

2014-2015 年中国手机游戏 用户调研报告

(2015 年 11 月)



中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center

内容简介

本次报告针对国内手机游戏用户结构、使用习惯特征等问题进行调查，强化对于不同游戏产品用户的细分，挖掘游戏用户需求和和游戏产品的诉求点，同时对过去半年中手机游戏行业发生的新变化进行了总结和梳理，其中手机游戏用户规模采用《第36次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据。

版权说明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规保护。报告版权归中国互联网络信息中心（CNNIC）所有。如引用或转载，请注明出处。

欢迎扫描二维码，关注 CNNIC 互联网发展研究官方微信。



报告下载：<http://research.cnnic.cn/>

互联网报告.中国

报告咨询

联系方式：喻先生 010-58813459

孟女士 010-58813326

联系邮箱：cnnic-survey@cnnic.cn

中国互联网络信息中心（CNNIC）

2015年11月

目 录

第一章 调查介绍	1
一、调查对象与调查内容	1
二、调查规模	1
三、调查样本分布	1
四、调查方式	1
五、调查随机性和准确性控制方法	1
六、游戏术语解析	2
第二章 摘要	3
一、用户规模与属性	3
二、用户设备与网络环境	3
三、用户使用行为	4
第三章 用户规模与属性	5
一、手机网游用户规模	5
二、用户游戏年龄	5
三、用户性别结构	6
四、用户年龄结构	7
五、用户学历结构	8
六、用户收入结构	8
七、用户城乡结构	9
第四章 用户设备与网络环境	11
一、用户使用设备	11
二、用户操作系统	11
三、用户网络环境	12
四、用户月均使用流量	13
五、用户手机屏幕大小	14
六、用户外接设备情况	14
第五章 用户游戏行为	16
一、用户的游戏频率与时长	16
二、游戏使用场景	17
三、游戏使用寿命	17
四、游戏类型	19
五、游戏付费行为	20
(一) 游戏付费情况	20
(二) 用户付费目的	21
(三) 游戏付费方式	22

(四) 游戏付费类型	23
(五) 用户未付费原因	24
(六) 用户流失因素	25
第六章 用户渠道选择	27
一、用户游戏获知渠道	27
二、游戏下载决定因素	28
三、游戏下载方式	28
四、应用商店品牌	29
五、用户应用商店选择因素	30
第七章 移动游戏对用户其他娱乐方式的影响	32
一、移动游戏与其他类型游戏的兼容性	32
二、移动游戏对用户使用 PC 游戏的影响	33
三、移动游戏对用户使用主机游戏的影响	33
四、移动游戏与其他休闲娱乐活动的兼容性	34
第八章 总结	36
一、国内手机游戏用户规模稳定增长，用户日趋成熟	36
二、设备与网络环境不断优化，提升用户游戏体验	36
三、移动游戏类型多样化发展，轻度游戏仍是主要类型	37
四、用户使用习惯开始向“低频高时长”过渡	37
五、多重因素共同推动用户付费能力提升	37
版权声明	39

图目录

图 1 手机网游用户规模及使用率.....	5
图 2 用户移动设备游戏年龄.....	6
图 3 用户性别结构.....	7
图 4 用户年龄结构.....	7
图 5 半年内用户与半年以上用户年龄结构对比.....	8
图 6 用户学历结构.....	8
图 7 用户收入结构.....	9
图 8 不同游戏年龄的用户城乡结构.....	10
图 9 用户使用设备占比.....	11
图 10 用户操作系统占比.....	12
图 11 半年内新用户和半年以上用户操作系统对比.....	12
图 12 用户网络环境.....	13
图 13 用户月均使用流量.....	13
图 14 手机游戏用户设备屏幕大小.....	14
图 15 手机游戏外接设备接受意愿.....	15
图 16 游戏频率与时长.....	16
图 17 游戏使用场景.....	17
图 18 游戏平均寿命.....	18
图 19 用户最常玩的游戏寿命.....	19
图 20 不同游戏类型的用户占比.....	20
图 21 用户付费能力.....	21
图 22 用户付费目的.....	22
图 23 用户付费方式.....	23
图 24 不同游戏类型的用户付费比例.....	24
图 25 用户未付费原因.....	25
图 26 用户流失原因.....	26
图 27 用户游戏获知渠道.....	27
图 28 游戏下载决定因素.....	28
图 29 游戏下载方式.....	29
图 30 国内主要应用商店用户使用率.....	30

图 31 用户应用商店选择因素.....	31
图 32 移动游戏与其他类型游戏的兼容性.....	32
图 33 移动游戏对用户使用 PC 游戏的影响.....	33
图 34 移动游戏对用户使用主机游戏的影响.....	34
图 35 移动游戏与其他休闲娱乐活动的兼容性.....	35



第一章 调查介绍

一、 调查对象与调查内容

调查对象：中国大陆地区 6 岁及以上，且在过去半年中使用手机玩过游戏的用户。

调查内容：手机游戏用户的属性、设备、网络环境以及手机游戏用户使用包括平板电脑在内等移动设备的游戏行为。

二、 调查规模

本次调查截止时间为 2015 年 5 月 28 日，成功样本量共为 2,454 个，覆盖中国大陆一至五线城市。

其中，涉及规模数据采用 CNNIC《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》中的数据。

本报告中应用的 2014 年手机游戏用户数据均出自 CNNIC 发布的《2014 年中国网民游戏行为调查报告》。

三、 调查样本分布

CNNIC 随机抽取华北、东北、华东、华南、华中、西北、西南 7 大区域内的一至五线城市。调查最终获得有效样本量 2454 个，全部为手机样本：根据城市所有手机局号，生成一定数量的四位随机数，形成手机样本，抽取用户进行访问。

四、 调查方式

通过计算机辅助电话访问系统（CATI）进行调查。

五、 调查随机性和准确性控制方法

- ✧ 拨打号码的随机生成由 CNNIC 研究人员完成，以保障抽取样本的随机性。完成调查后，电话调查公司须提供所有电话的拨打明细情况给 CNNIC，进行抽查。
- ✧ 为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。
- ✧ 为避免访问员个人观点对访问造成的影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，

并追问到位。

- ✧ 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

六、 游戏术语解析

- ✧ 手机游戏：指可以在手机终端上运行的游戏应用，在本次调查中特指智能手机终端上运行的游戏应用。
- ✧ 移动游戏：指包括手机和平板电脑在内的移动终端上运行的游戏应用，由于手机游戏和平板电脑上的游戏具有很高的一致性，因此作为本次调查中用户的主要游戏行为。
- ✧ 移动游戏用户规模：指在过去半年内曾使用移动设备玩过游戏的用户数量。
- ✧ 移动单机游戏：指使用一部移动设备，无需互联网支持就可以独立运行的移动游戏。
- ✧ 移动网络游戏：指以手机或平板电脑为终端，互联网为数据传输介质，通过多个用户同时参与的游戏产品。
- ✧ 付费移动游戏用户：指在移动游戏使用过程中，曾经为游戏付费的用户，这里的付费包括官方渠道充值、非官方虚拟物品购买的花费，以及请别人代练的花费，不包括上网资费以及购买设备的费用。

第二章摘要

一、用户规模与属性

- ◇ 截至 2015 年 6 月，我国使用手机上网玩游戏用户规模达到 2.67 亿，较去年底增长了 1876 万，占整体手机网民的 45%。
- ◇ 调查显示，接触移动游戏时间在半年或半年以下的用户占比为 6.6%，较 2014 年底的 8.6% 略有下降，接触移动游戏时间三年以上的用户达到 53.2%，较去年提高了 20 个百分点。
- ◇ 截至 2015 年 6 月，我国手机游戏用户的男女比例为 62.7:37.3，男性玩家依然是主要用户群体。
- ◇ 用户的年龄结构相比 2014 年产生了小幅波动，其中 20-29 岁用户的占比提高了 4.4 个百分点，达到 63.2%，而 19 岁以下用户的占比降低了 4.1 个百分点，其他各年龄段的占比变化不大。
- ◇ 从用户的学历结构来看，目前高中/中专/技校学历的用户占比最高，达到 30.2%，而本科及以上学历的用户占比为 30%。
- ◇ 用户的收入依然保持提升，相比去年，月均收入在 2001-3000 元的用户占比增长最多，提升了 6.3 个百分点，而月均收入在 1000 元以下以及无收入用户的占比降低了 8.6 个百分点，其他各收入群体的占比没有明显变化。
- ◇ 从用户的城乡结构来看，城镇用户依然是核心用户群体，占比达到 79.9%，较去年提高了 3.8 个百分点，农村用户占比为 20.1%。

二、用户设备与网络环境

- ◇ 在使用手机或平板电脑玩游戏用户中，58.6% 的用户只用手机玩游戏，41.4% 的用户会同时使用手机和平板电脑两种设备玩游戏。
- ◇ 只在安卓系统下玩游戏用户占比达到 48.1%，只在 iOS 系统下玩游戏用户占比为 23.3%，同时会使用以上两种操作系统的用户比例为 27.3%，而使用其他操作系统的用户占比仅为 1.3%。

- ◇ 数据显示，绝大部分有条件的用户都会选择在有 Wi-Fi 的环境下玩游戏，这一比例达到 87.3%；3G/4G 网络的用户占比也分别达到了 33.6% 和 35.7%；2G 网络用户使用的比例仅为 16.8%。
- ◇ 根据调查，56.4% 的用户月均使用流量在 200M-1G，月均流量超过 1G 的用户占比为 18.9%，而月均使用流量低于 200M 的用户占比仅为 24.7%。
- ◇ 根据调查，用户中使用 4.7 英寸以上屏幕手机的用户占比高达 47.5%，使用 4-4.7 英寸屏幕手机的用户占比也达到 27.1%，而使用不足 4 英寸屏幕手机的用户仅为 25.3%。

三、 用户使用行为

- ◇ 用户每天使用手机或平板电脑进行游戏一次以上的比例由去年的 83.8% 下降至 68.6%，但日均使用时长在两小时以上的用户比例由去年的 14.6% 上升至 25.3%，这表明用户在由“高频低时长”的碎片化使用习惯向“低频高时长”的重度化使用习惯过渡。
- ◇ 平时在家的休息时间、周末或假期、晚上睡觉之前这三个场景下用户使用移动设备玩游戏的比例均超过 70%，而利用其他碎片化时间玩游戏的比例明显偏低。
- ◇ 数据显示，如果用户对移动设备上的一款游戏表示可以接受，那么他玩这款游戏持续时间在三个月以上的比例则高达 44.9%。
- ◇ 从用户使用手机或平板电脑玩游戏的类型上看，比较轻度的棋牌、跑酷、消除等休闲类游戏依然是主要游戏类型，其用户占比均超过了 60%，相对重度的动作格斗、枪战射击和角色扮演等游戏类型虽然出现较晚，但用户占比也都超过了 25%。
- ◇ 截至 2015 年上半年，用户为手机或平板电脑游戏付费的比例相比去年有了明显提高，46.6% 的用户曾为游戏付费，这一数字在 2014 年只有 28%。
- ◇ 从用户的付费目的上看，付费购买游戏角色、道具、装备依然是用户的主要付费目的，78.6% 的用户曾为此付费。
- ◇ 数据显示，54.7% 的用户在过去半年曾使用支付宝为游戏付费，42.6% 的用户使用过网上银行付费。

第三章 用户规模与属性

一、手机网游用户规模

从用户规模的变化上看，在经过了 2013 年的高速增长之后，以手机为代表的移动游戏目前国内已经进入发展相对平稳的成熟期，用户规模和使用率呈稳定增长趋势。智能手机的普及带动了新用户的增长；3G/4G 网络基础设施的日益完善提升了用户的游戏体验；用户收入水平的升高则有效促进了用户为喜欢的游戏付费的可能，并拉升了其在游戏中的付费能力。

根据 CNNIC《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》数据，截至 2015 年 6 月，我国使用手机上网玩游戏的用户规模达到 2.67 亿，较去年底增长了 1876 万，占整体手机网民的 45%。相比 PC 游戏来说，手机游戏的使用时间碎片化、上手门槛低、游戏玩法多样，使得各年龄段人群都可以找到适合自己的游戏类型，因此目前 45% 的手机网络游戏使用率依然存在一定提升空间。



图 1 手机网游用户规模及使用率

二、用户游戏年龄

从用户接触手机或平板电脑等移动游戏的时间上看，目前国内的这部分用户群体已经相对成熟，新用户占比较去年有所降低。调查显示，接触手机或平板电脑游戏在半年或半年以

下的用户占比为 6.6%，较 2014 年底的 8.6% 略有下降。值得注意的是，使用移动设备玩游戏在三年以上的用户达到 53.2%，较去年提高了 20 个百分点，这主要是由于 2012 年的新增用户在目前用户中所占的比重较大造成的。接触移动游戏时间在三年以上的用户占比已经超过整体用户的一半，随着游戏经验的增加，用户对于游戏品质的要求将不断提高。

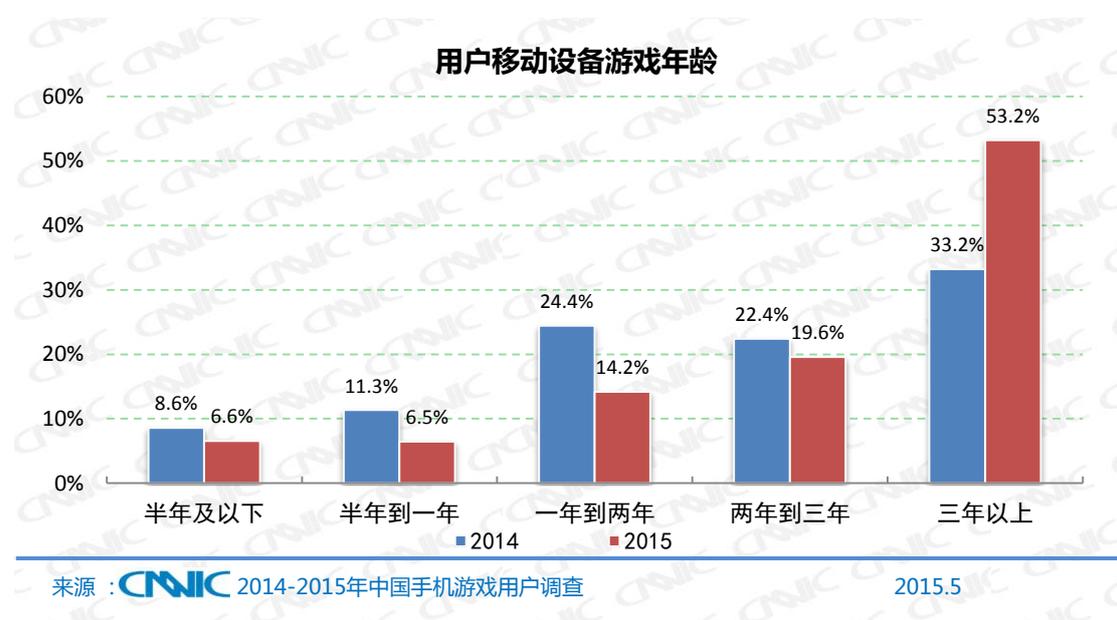


图 2 用户移动设备游戏年龄

三、用户性别结构

根据调查，截至 2015 年 6 月，我国手机游戏用户的男女比例为 62.7:37.3，男性玩家依然是主要用户群体。通过将用户性别与游戏类型进行交叉分析发现，女性玩家对于移动设备上单机游戏的兴趣高于男性玩家，70.7% 的女性用户会在移动设备上玩单机游戏，男性用户这一数字仅为 65%，而在移动端网络游戏的使用率上，男性占比则较为突出。

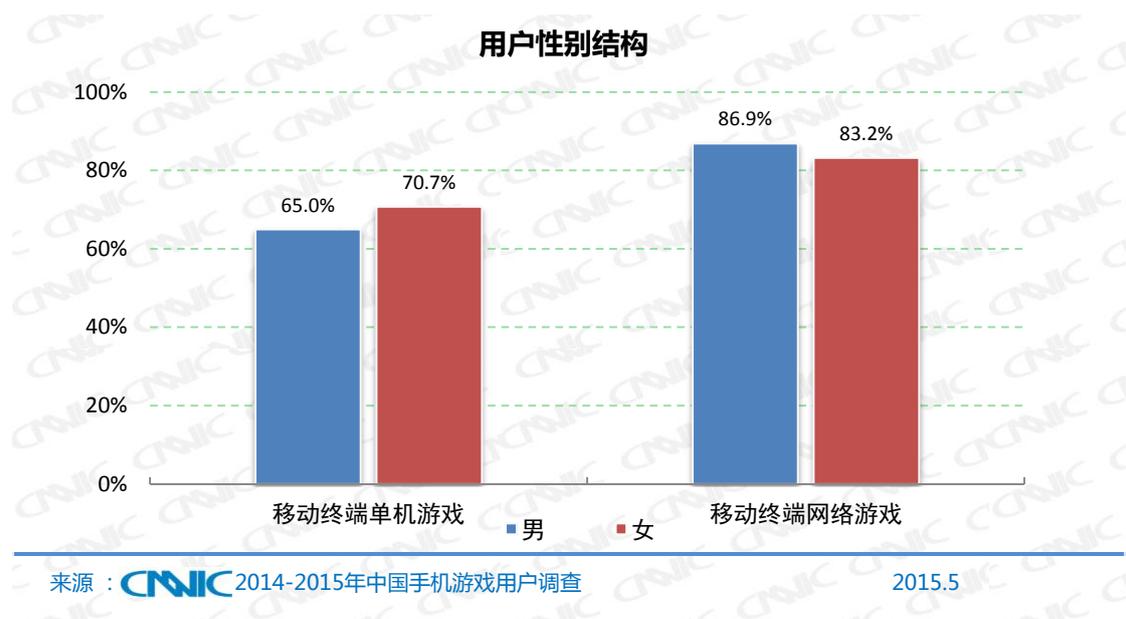


图 3 用户性别结构

四、用户年龄结构

用户的年龄结构相比 2014 年产生了小幅波动，波动主要集中于 30 岁以下用户。其中 20-29 岁用户的占比提高了 4.4 个百分点，而 19 岁及以下用户的占比降低了 4.1 个百分点，其他各年龄段的占比变化不大。

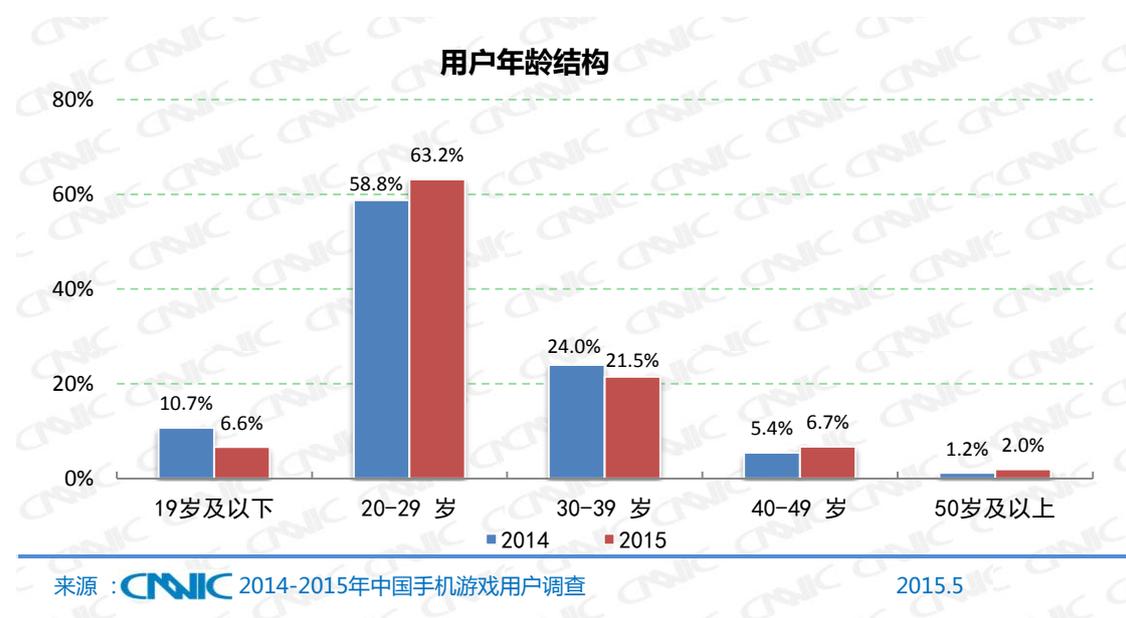


图 4 用户年龄结构

通过对最近半年的新用户与使用移动设备玩游戏半年以上用户的年龄结构进行对比可以发现，在作为核心用户群体的中青年用户中，20-29 岁用户占比有所降低，而 30-39 岁的用户比例有明显提升。

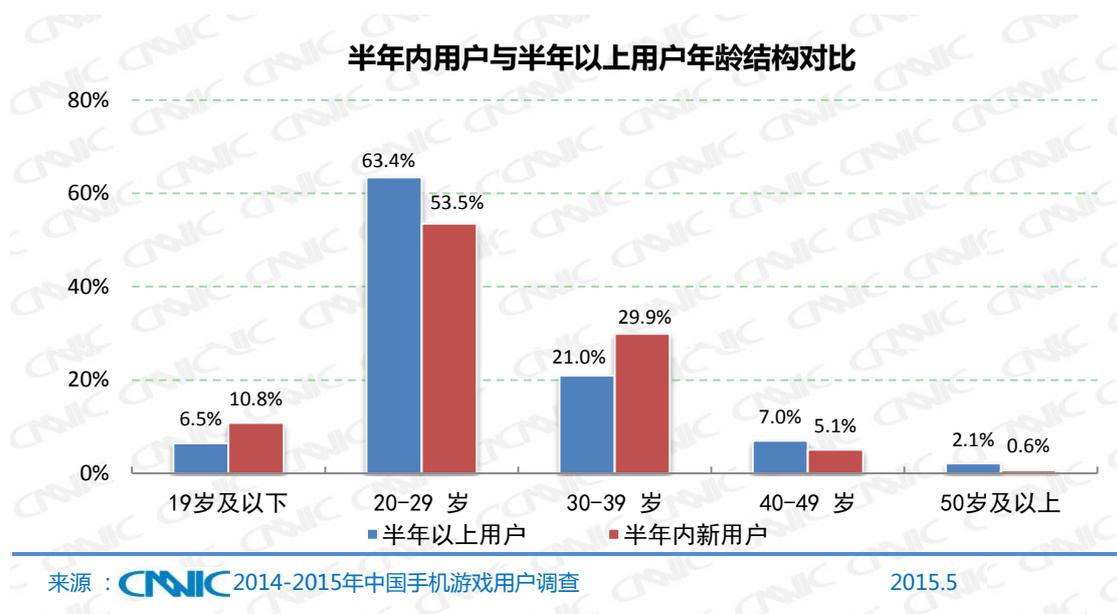


图 5 半年内用户与半年以上用户年龄结构对比

五、 用户学历结构

从用户的学历结构来看，由于移动游戏的使用门槛较低使得各学历用户均可能成为这类游戏的受众，因此今年我国中低学历手机游戏用户所占比重较去年略有提升。数据显示，目前高中/中专/技校学历的用户占比最高，达到 30.2%，而本科及以上学历的用户占比为 30%。

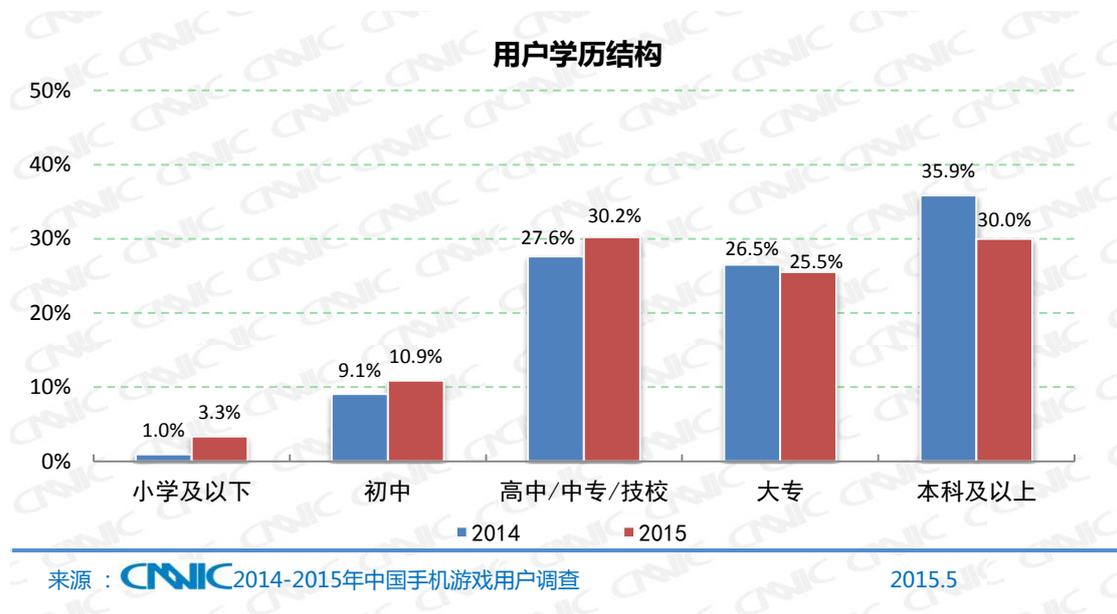


图 6 用户学历结构

六、 用户收入结构

随着经济的发展，手机游戏用户的收入依然保持提升，为今年移动游戏产业营收的增长

提供了条件。相比去年，月均收入在 2001-3000 元的用户占比增长最多，提升了 6.3 个百分点，而月均收入在 1000 元以下以及无收入用户的占比降低了 8.6 个百分点，其他各收入群体的占比没有明显变化。

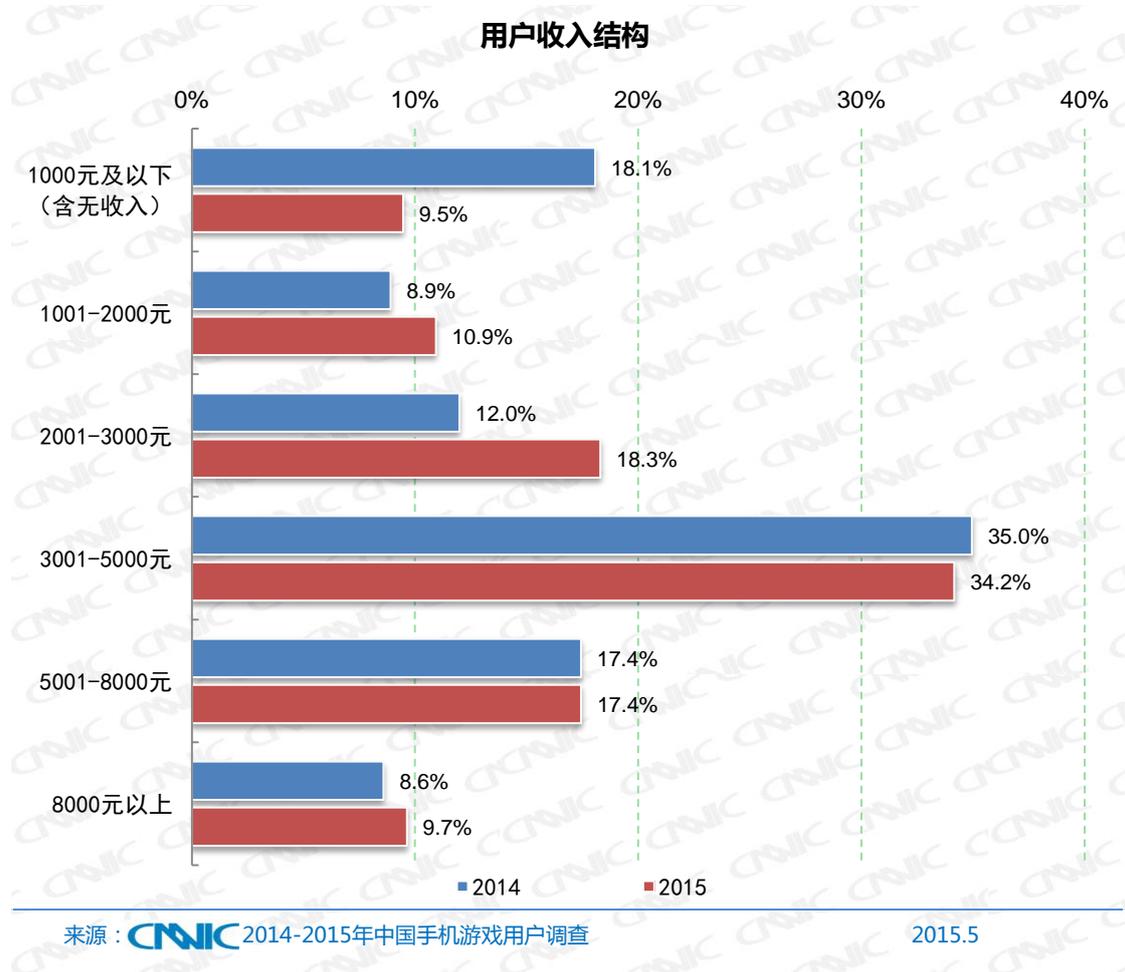


图 7 用户收入结构

七、用户城乡结构

从手机游戏用户的城乡结构来看，城镇用户依然是这类用户的核心群体，占比达到 79.9%，较去年提高了 3.8 个百分点，农村用户占比为 20.1%。而通过对用户的城乡结构与接触移动游戏的时间进行交叉可以发现，随着时间的推移，来自农村的用户占比已经有所提高。



来源：CNIC 2014-2015年中国手机游戏用户调查

2015.5

图 8 不同游戏年龄的用户城乡结构



第四章 用户设备与网络环境

一、用户使用设备

由于很多手机游戏都有平板电脑版本，因此手机游戏用户与平板电脑游戏用户重合度很高，不少手机游戏用户会同时使用平板电脑玩游戏。根据调查，在使用手机或平板电脑玩游戏的用户中，58.6%的用户只用手机玩游戏，41.4%的用户会同时使用手机和平板电脑两种设备玩游戏。

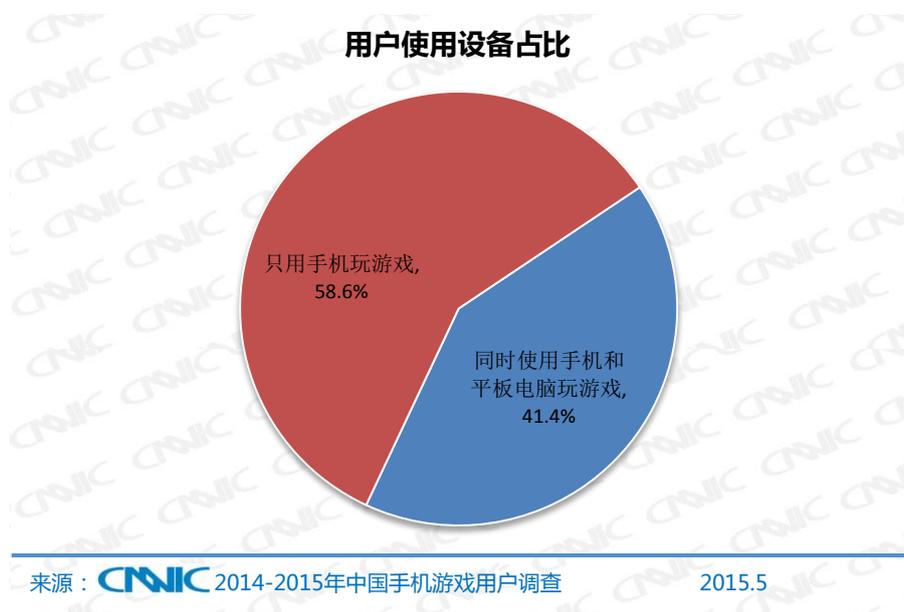


图 9 用户使用设备占比

二、用户操作系统

从用户使用移动终端的操作系统来看，目前最主流的操作系统是安卓或基于安卓二次开发的系统，苹果 iOS 系统次之。根据调查，只在安卓系统下玩游戏的用户占比达到 48.1%，只在 iOS 系统下玩游戏的用户占比为 23.3%，同时会使用以上两种操作系统的用户比例为 27.3%，而使用其他操作系统的移动游戏用户占比仅为 1.3%。

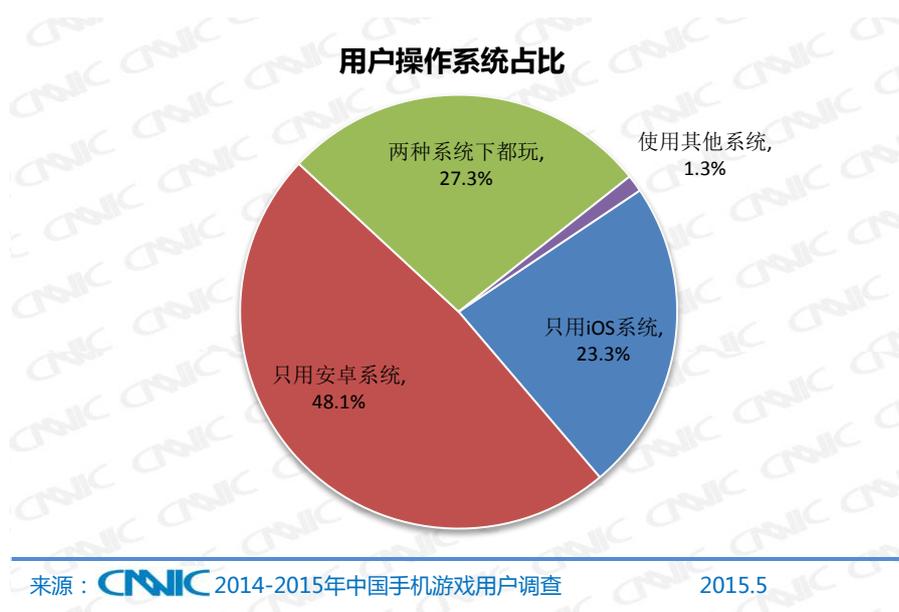


图 10 用户操作系统占比

通过对接触移动游戏半年以内用户和接触移动游戏半年以上用户的操作系统占比进行对比可以发现，随着最近半年国产安卓手机的市场份额逐渐升高，新用户中使用 iOS 系统的用户占比已经有所降低。只用 iOS 系统玩游戏的新用户仅占全部新用户的 12.8%。

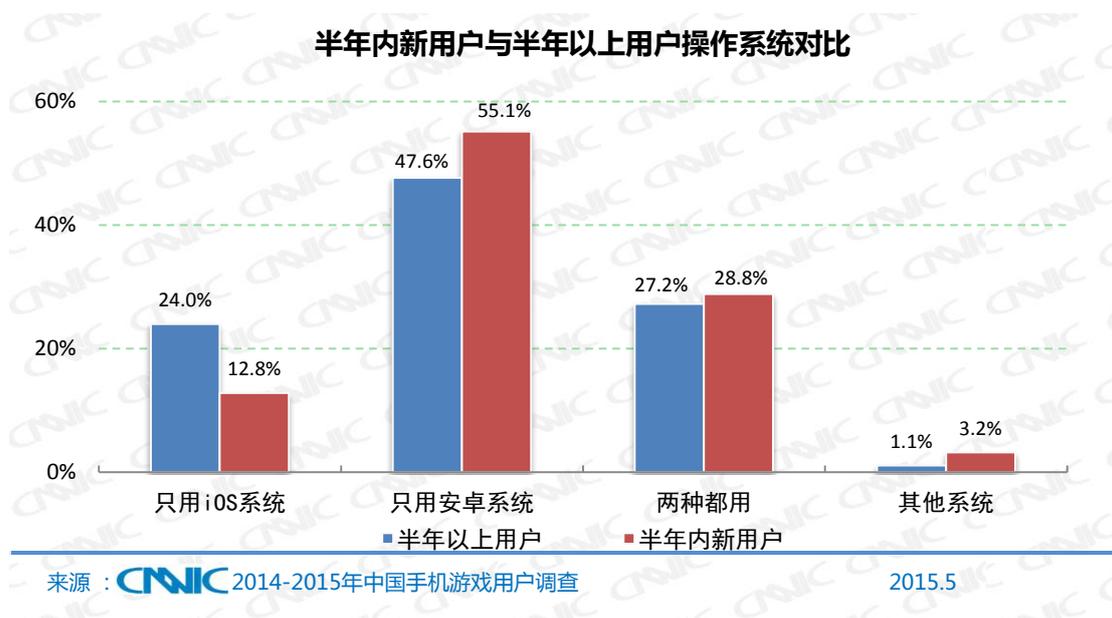


图 11 半年内新用户和半年以上用户操作系统对比

三、 用户网络环境

从用户使用手机玩游戏时的网络环境来看，由于游戏体验可能受到网络环境的影响，因此用户更倾向于在网络环境好的条件下玩游戏。数据显示，绝大部分有条件的用户都会选择在有 Wi-Fi 的环境下玩游戏，这一比例达到 87.3%；3G/4G 网络的用户占比也分别达到了 33.6%

和 35.7%；仅有 16.8% 的用户会在体验较差的 2G 环境下玩游戏。

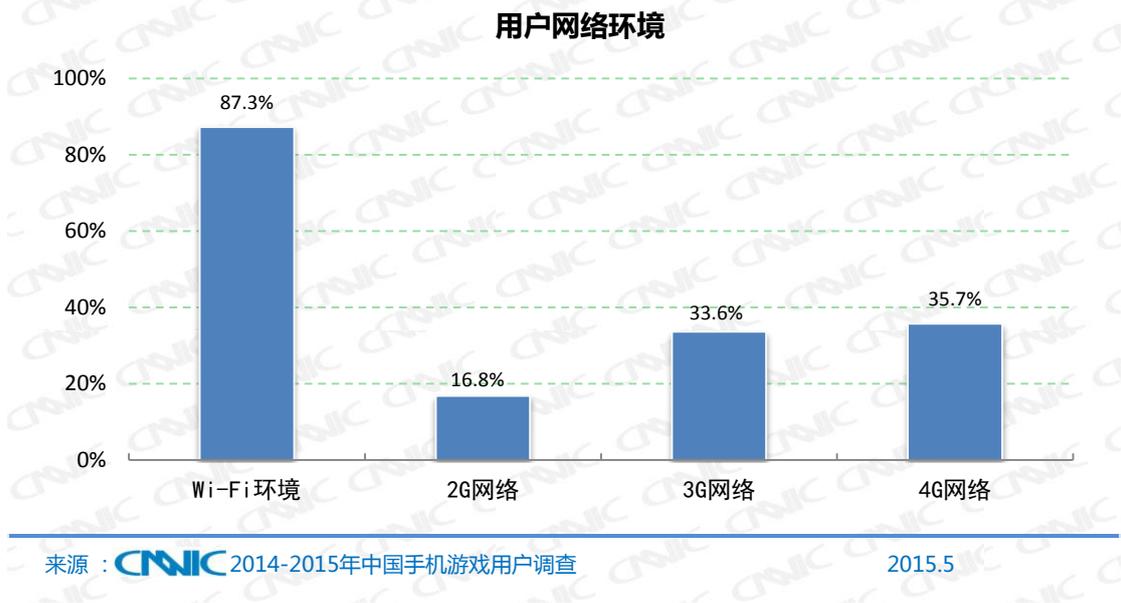


图 12 用户网络环境

四、用户月均使用流量

从手机游戏用户的月均使用流量来看，随着移动宽带网络的普及和资费的逐渐降低，用户月均使用流量主要集中在 200M-1G 范围。根据调查，56.4% 的手机游戏用户月均使用流量在 200M-1G，月均流量超过 1G 的用户占比为 18.9%，而月均使用流量低于 200M 的用户占比为 24.7%。

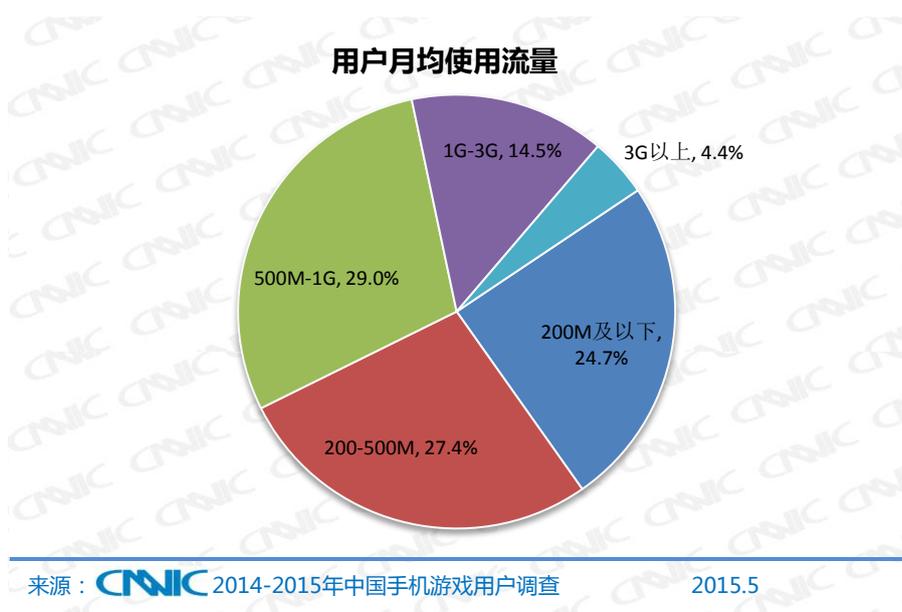


图 13 用户月均使用流量

五、 用户手机屏幕大小

手机屏幕的增大对于提升手机游戏体验效果显著,因此越来越多的手机游戏用户开始为此购买大屏幕手机。根据调查,使用 4.7 英寸以上屏幕手机的用户占比高达 47.5%,使用 4-4.7 英寸屏幕手机的用户占比也达到 27.1%,而使用不足 4 英寸屏幕手机的用户仅为 25.3%。

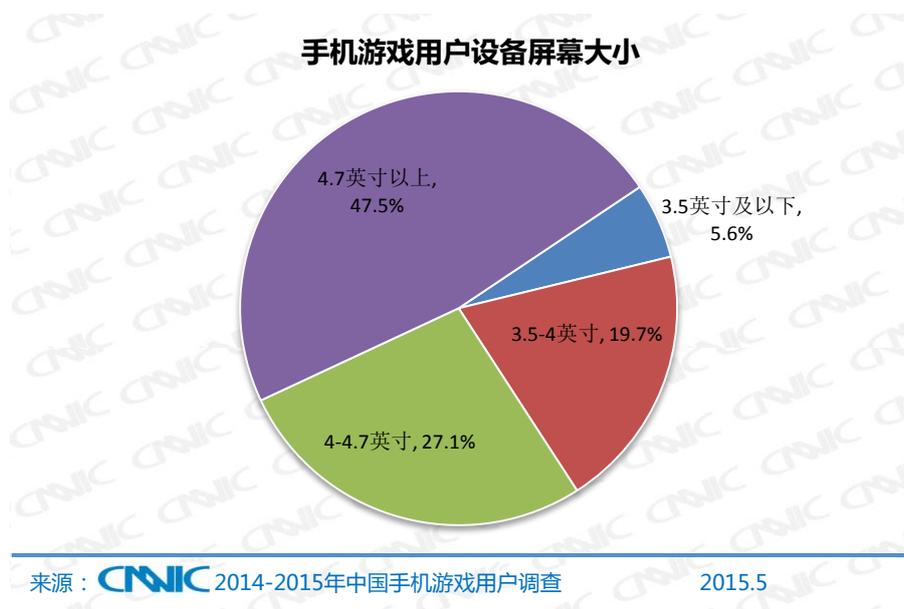


图 14 手机游戏用户设备屏幕大小

六、 用户外接设备情况

由于手机游戏的兴起,与之配套的游戏手柄等外接设备开始得到很多硬件厂商的关注。根据调查,目前手机游戏用户中 39.3%的用户听说过为手机游戏设计的外接手柄,37.1%的用户表示愿意在玩手机游戏时外接手柄或其他游戏设备来增强游戏体验。随着手机硬件水平与用户需求的不断提升,未来这一针对深度垂直用户的市场前景值得看好。

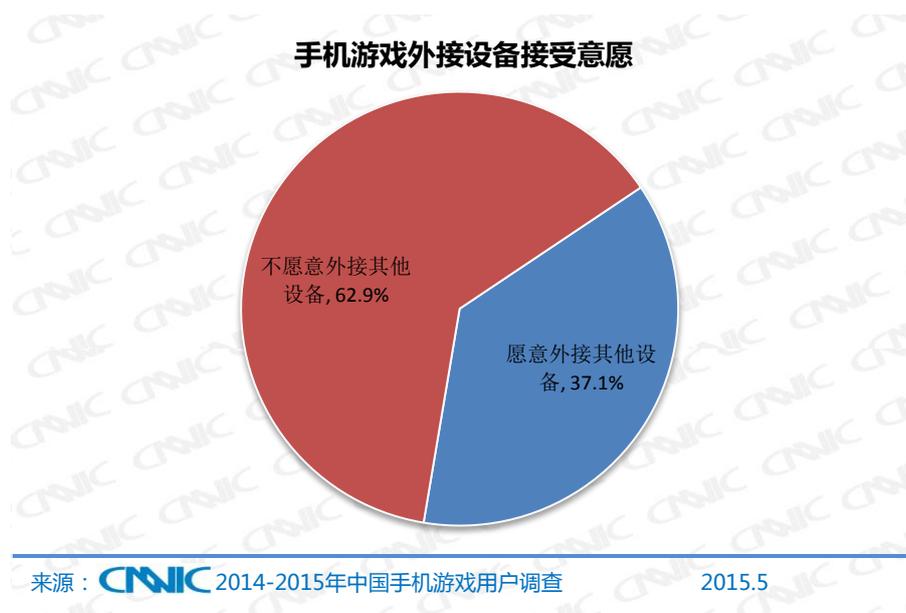


图 15 手机游戏外接设备接受意愿

第五章 用户游戏行为

一、 用户的游戏频率与时长

从手机游戏用户使用手机或平板电脑进行游戏的行为上看,随着国内移动游戏的重度化发展趋势,用户的游戏频率和时长相比 2014 年产生了显著变化。使用频率方面,用户每天使用该类设备进行游戏一次以上的比例由去年的 83.8% 下降至 68.6%,但日均使用时长在两小时以上的用户比例由去年的 14.6% 上升至 25.3%,这表明用户在由“高频低时长”的碎片化使用习惯向“低频高时长”的重度化使用习惯过渡。用户使用习惯由“轻”到“重”的变化反映了游戏用户黏性的提升,进而增强了用户为游戏付费的可能性,因此受到这一因素影响,预计今年移动游戏行业的整体营收相比去年将有显著增长。

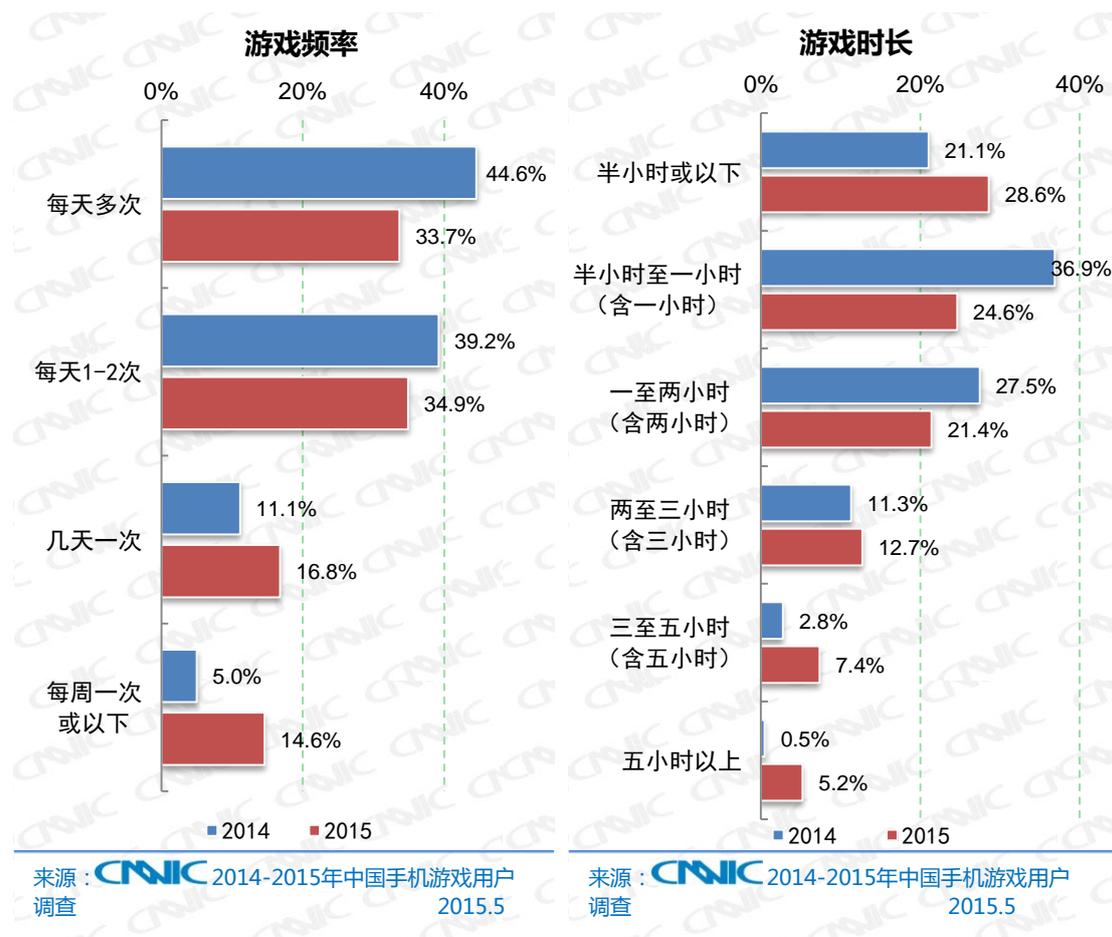


图 16 游戏频率与时长

二、 游戏使用场景

移动游戏的重度化在使用场景上表现也很明显，相比在工作、课间休息或乘坐交通工具等碎片化时间，更多人选择利用周末、假日或睡觉之前的大块时间使用移动设备玩游戏。根据调查，在平时休息时间、周末或假期、晚上睡觉之前这三个场景下用户使用手机或平板电脑玩游戏的比例均超过 70%，而利用其他碎片化时间玩游戏的比例明显偏低。

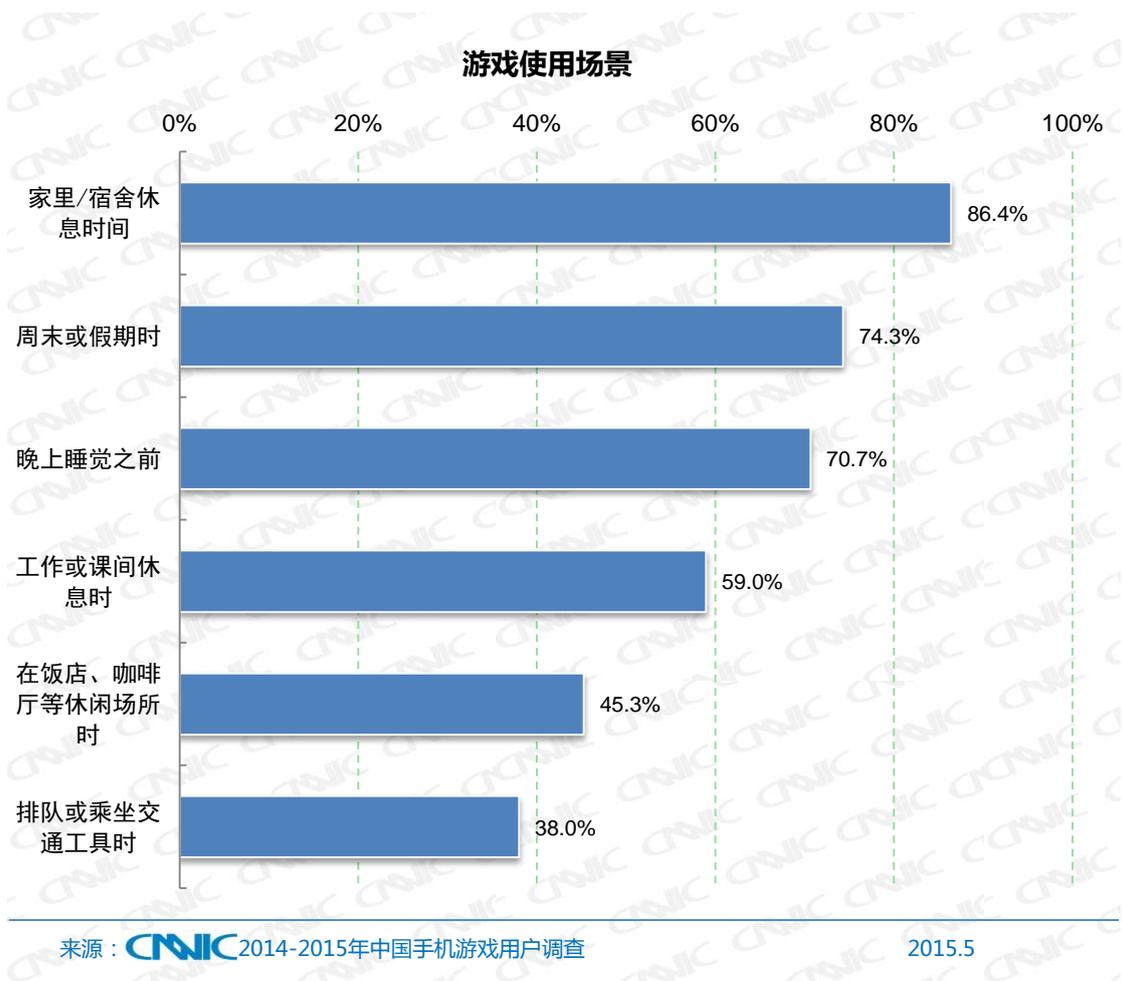


图 17 游戏使用场景

三、 游戏使用寿命

游戏使用寿命是衡量一款游戏成功与否的核心指标之一。虽然与 PC 端游相比，移动设备上游戏的平均使用寿命往往较短，但从调查结果来看，如果用户对移动设备上一款游戏的内容和玩法表示接受，就大多会在之后几个月的时间对该游戏保持兴趣。数据显示，用户平均玩一款游戏持续时间不足一个月的比例仅为 31.9%，而持续 3 个月以上时间的比例则高达 44.9%。

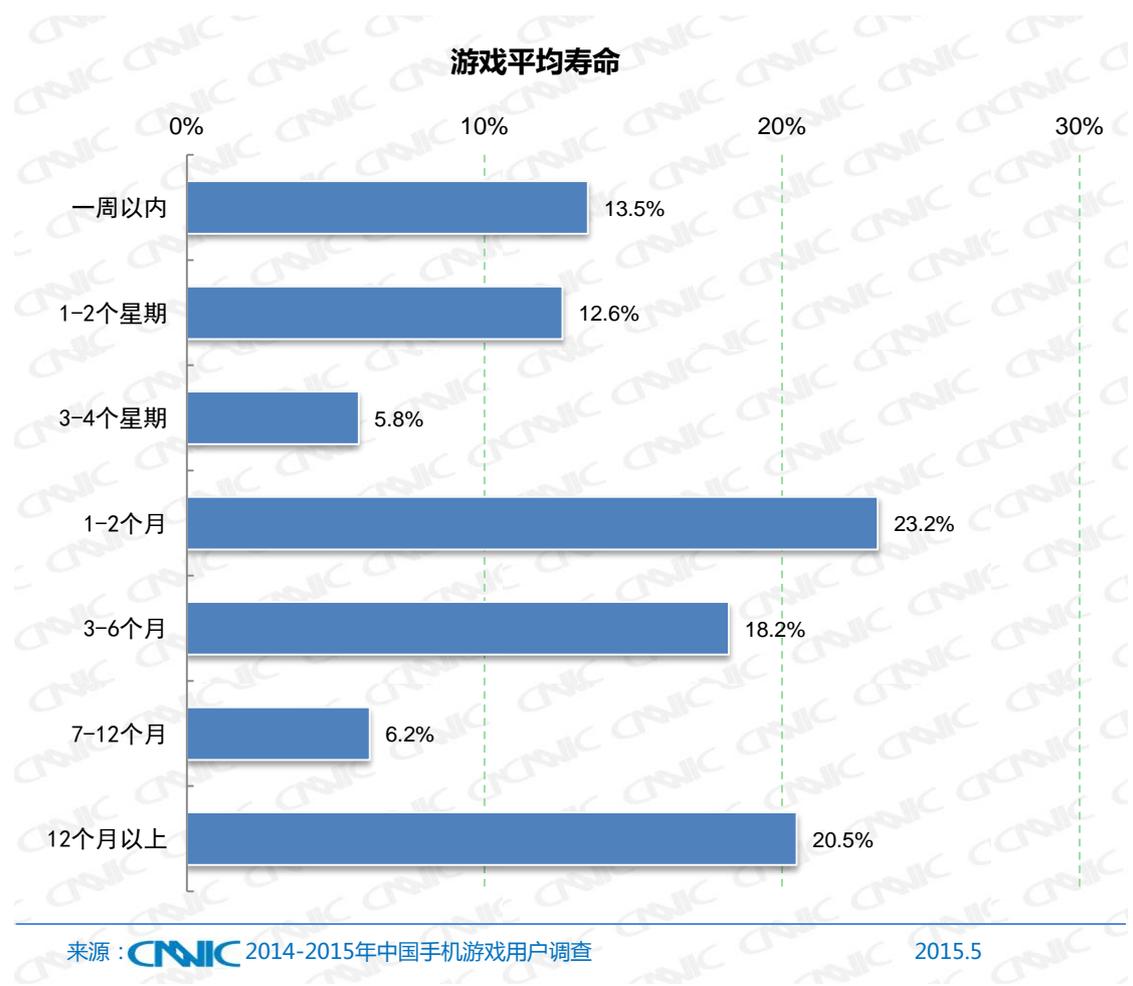


图 18 游戏平均寿命

调查表明，用户在移动设备上最常玩的游戏的使用寿命相比其他游戏的平均寿命长得多，41%的用户会为自己最常玩的游戏投入一年以上的的时间。

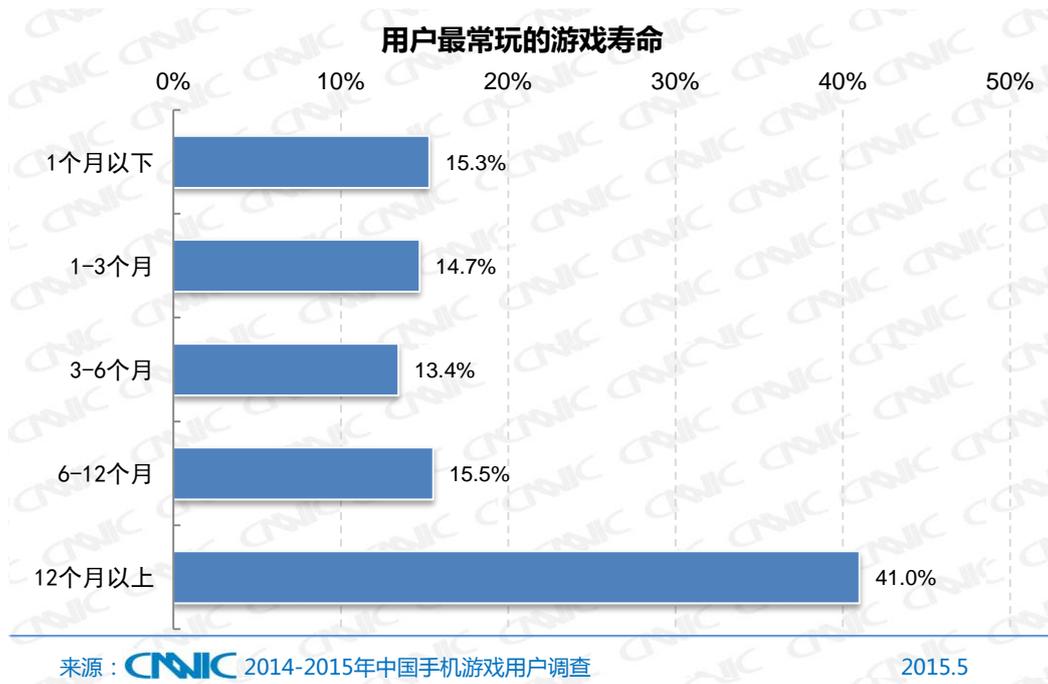
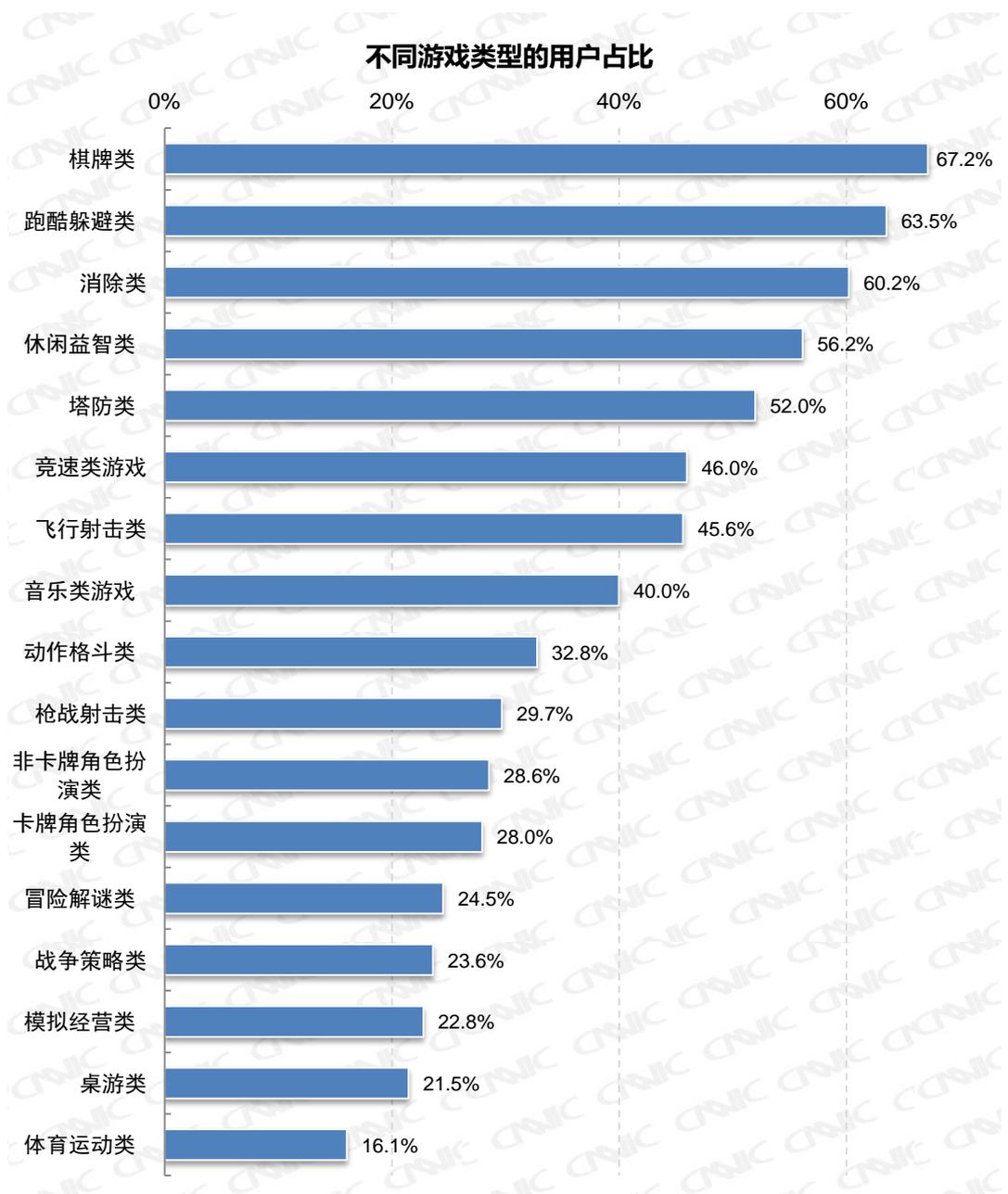


图 19 用户最常玩的游戏寿命

四、 游戏类型

从用户使用移动设备玩游戏的类型上看，比较轻度的棋牌、跑酷、消除等休闲类游戏依然是主要游戏类型，其用户占比均超过了 60%，相对重度的动作格斗、枪战射击和角色扮演等游戏类型虽然出现较晚，但用户占比也都超过了 25%。从产品针对的用户群体来说，轻度游戏主要针对大量使用时间碎片化、付费能力较低的用户，而重度游戏主要面向能够为游戏投入更多时间、精力，以及拥有较强付费潜力的垂直用户。游戏类型的多元化发展有利于满足不同用户群体的不同诉求，同时促进了游戏玩法的差异化发展和创新，进而对行业的健康发展和良性竞争也起到了积极意义。



来源：CNIC 2014-2015年中国手机游戏用户调查

2015.5

图 20 不同游戏类型的用户占比

五、 游戏付费行为

(一) 游戏付费情况

数据显示，截至 2015 年上半年，用户为手机或平板电脑游戏付费的比例相比去年有了明显提高，46.6% 的用户曾为移动游戏付费，这一数字在 2014 年只有 28%。多方面原因共同促成了这一结果，包括用户平均收入的增长、游戏重度化造成的用户黏性增强，以及厂家

通过营销手段造成的用户付费意识提升。从用户的付费能力上看，根据调查，月均为游戏付费在 100 元以上的用户比例由去年的 13.7% 提升至今年的 27.6%。

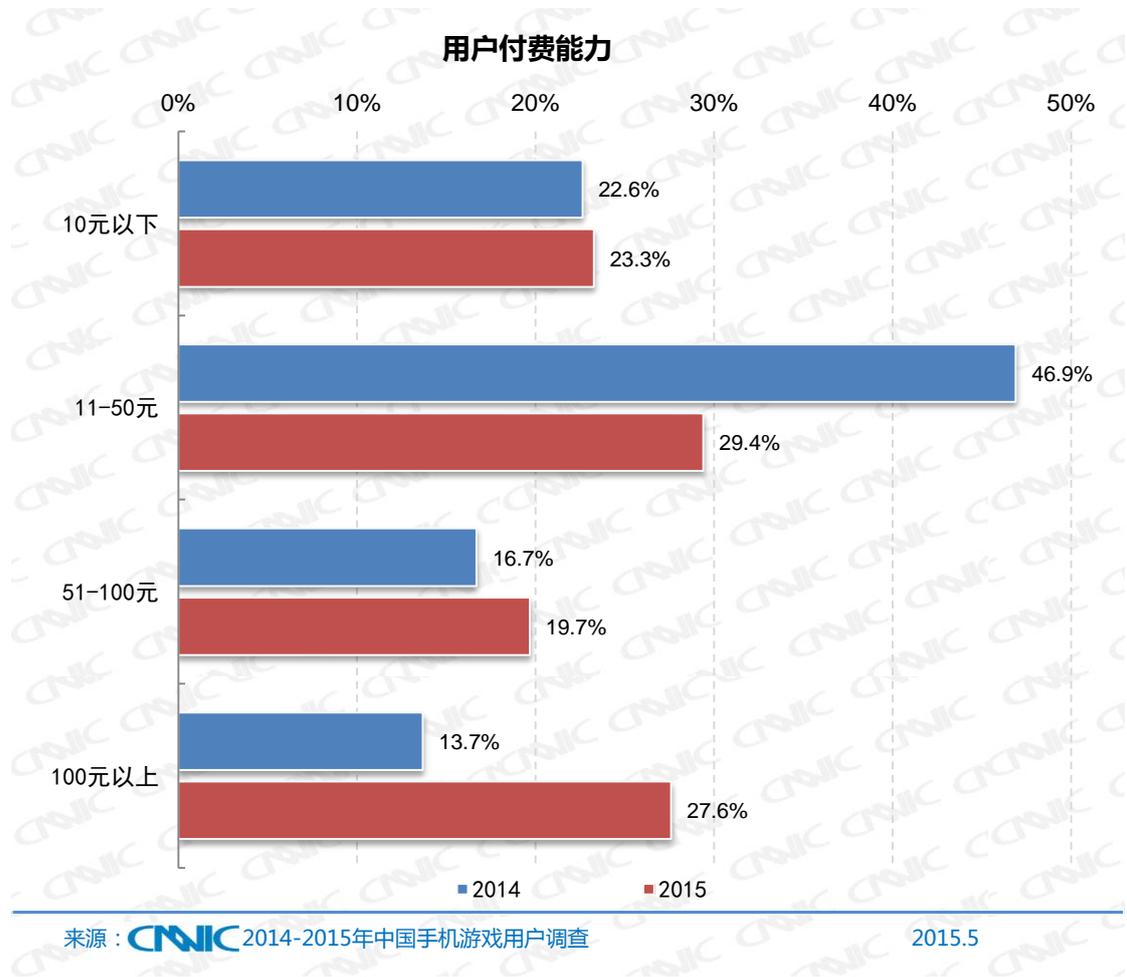


图 21 用户付费能力

(二) 用户付费目的

从用户的付费目的上看，付费购买游戏角色、道具、装备依然是用户的主要付费目的，78.6%的用户曾为此付费。而随着游戏内购买体力的模式在免费游戏中越来越多，这一目的付费的用户比例达到 44.2%。排名第三的付费目的是为激活游戏中的关卡、地图付费，用户比例也超过了 40%。值得注意的是，从去年开始流行的订购包月服务发展迅速，29%的用户在过去半年中曾为此付费。

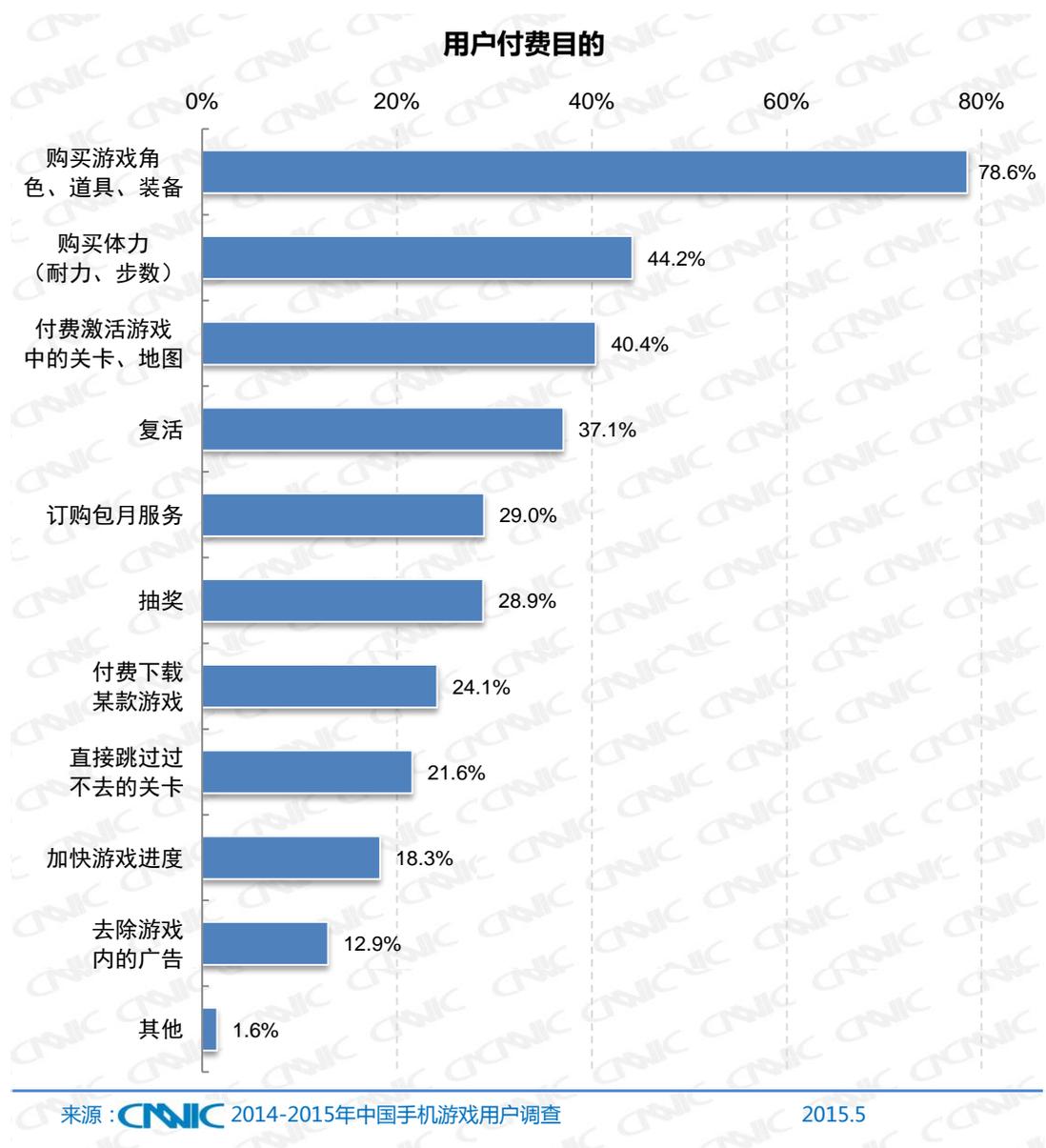


图 22 用户付费目的

(三) 游戏付费方式

随着在线支付手段的便捷化发展,直接通过支付宝或网银支付成为用户为移动设备上游戏付费的主要方式。数据显示,54.7%的用户在过去半年曾使用支付宝为游戏付费,42.6%的用户使用过网上银行付费。另外,由于微信在手机游戏分发领域的重要地位,24.9%的用户在过去半年使用过微信支付为游戏付费。

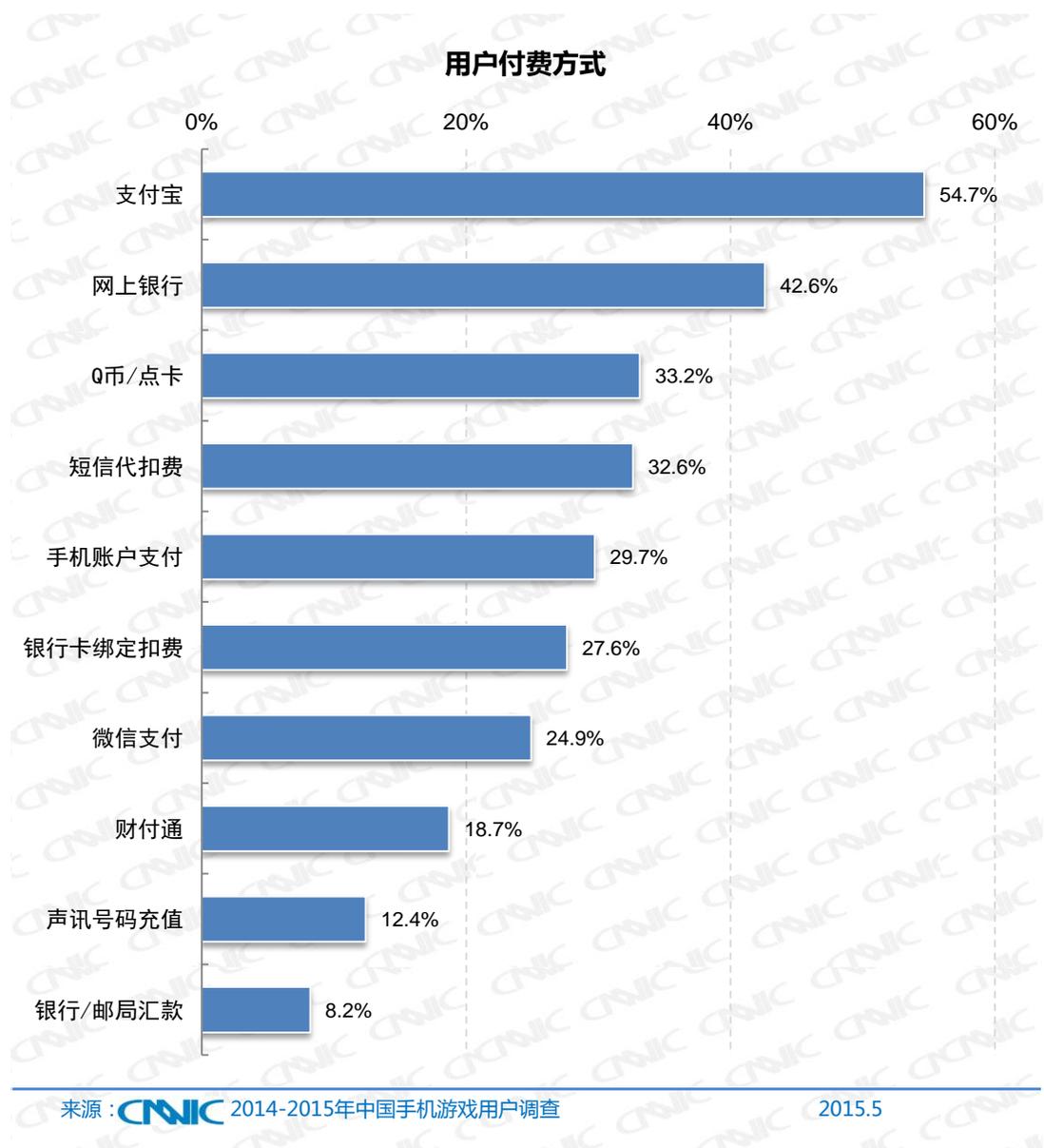
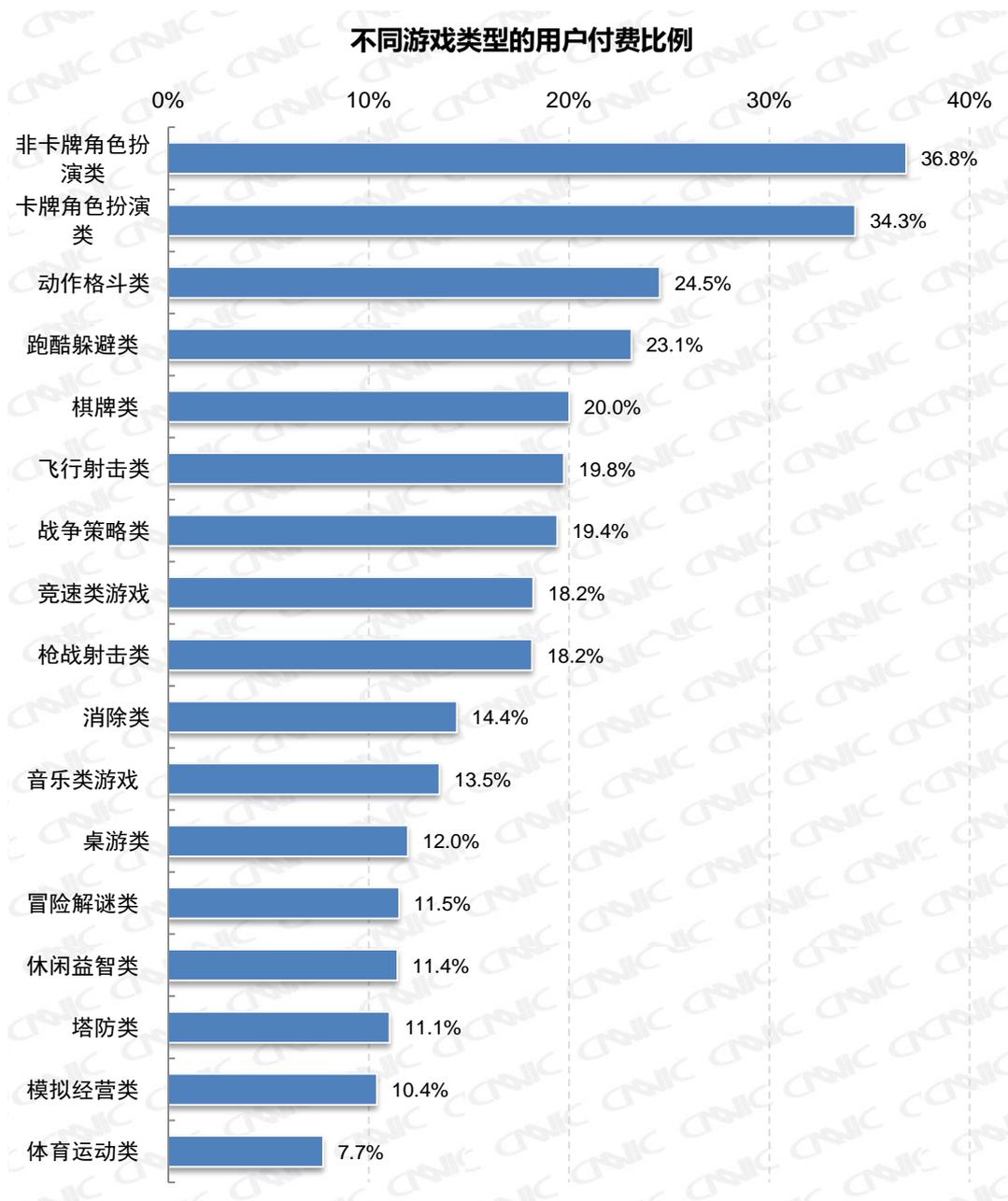


图 23 用户付费方式

(四) 游戏付费类型

从用户为各类型游戏付费的比例来看，角色扮演、动作格斗等重度游戏的付费率明显高于塔防、消除等休闲类轻度游戏。究其原因，首先在于重度游戏需要玩家投入大量的时间和精力，因此游戏门槛相对较高，在对用户进行筛选之后保留下来了具有高付费潜力的垂直用户，同时由于其产品的用户黏性远超休闲类轻度游戏，用户更加愿意为此付费；其次在于重度游戏由于内容和玩法往往更加丰富，造成游戏中的收费点远多于休闲类游戏。



来源：CNIC 2014-2015年中国手机游戏用户调查

2015.5

图 24 不同游戏类型的用户付费比例

(五) 用户未付费原因

根据调查，在没有为游戏付过费的用户群体中，绝大多数用户认为免费游戏即可满足自己的娱乐需求，因此没有必要为游戏付费，另外近一半用户认为是否付费对自己的游戏体验并无明显影响。值得注意的是，32.7%的用户担心为游戏付费带来的安全问题，24.2%的用户认为付费手续过于繁琐。

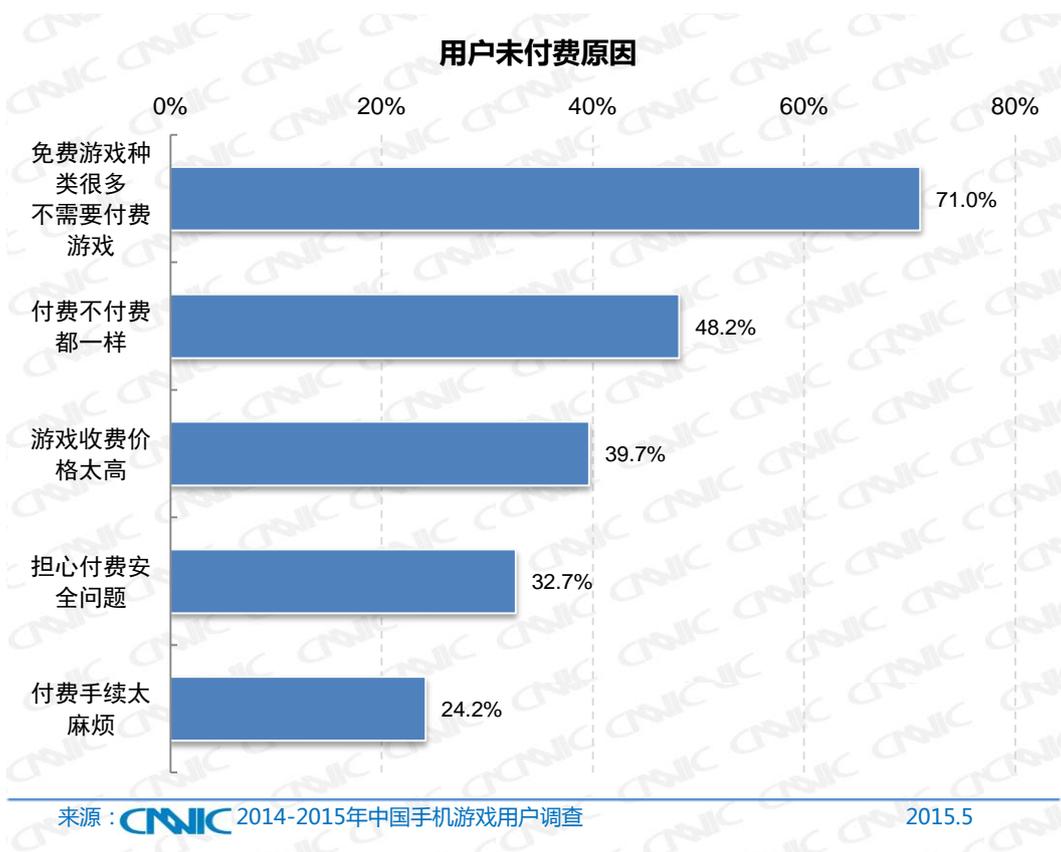


图 25 用户未付费原因

(六) 用户流失因素

根据调查，目前游戏内容和玩法的同质化依然是造成用户流失的最大因素，54.4%的用户会因为一款游戏的内容没有新意或与其他游戏雷同而放弃该游戏。50.2%的用户会因为游戏不付费就无法进行下去而放弃游戏，这一方面反映了目前我国移动端游戏产品高度同质化的问题，另一方面表现出我国游戏用户对于移动设备上游戏的付费意识仍有待培养。值得注意的是，40.3%的用户因为其他朋友们都放弃了某款游戏导致自己也放弃该游戏，可见游戏中社交因素的影响已经不容忽视。

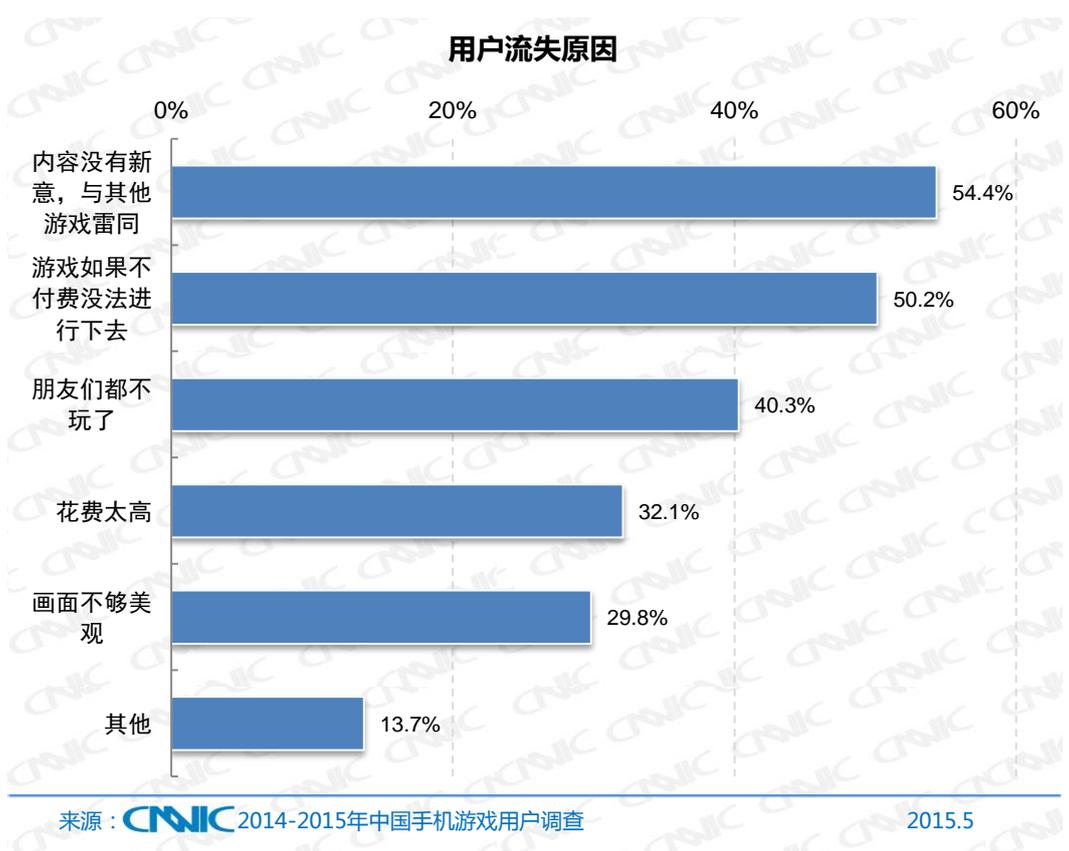


图 26 用户流失原因

第六章 用户渠道选择

一、 用户游戏获知渠道

从用户获知一款移动设备上新游戏的方式来看，线下看到身边其他人在玩和朋友推荐依然是用户接受一款新游戏信息的最有效方式，而通过微信等软件的游戏中心、应用商店推荐而获知一款新游戏的方式分别只能排在游戏获知渠道的三、四位。可见虽然移动设备上的游戏在推广早期分发渠道至关重要，但一款游戏能否被更多用户接受的核心因素还是在于潜在用户所处环境对其造成的影响，看到身边有其他人玩或被朋友推荐的传播方式更加有效。

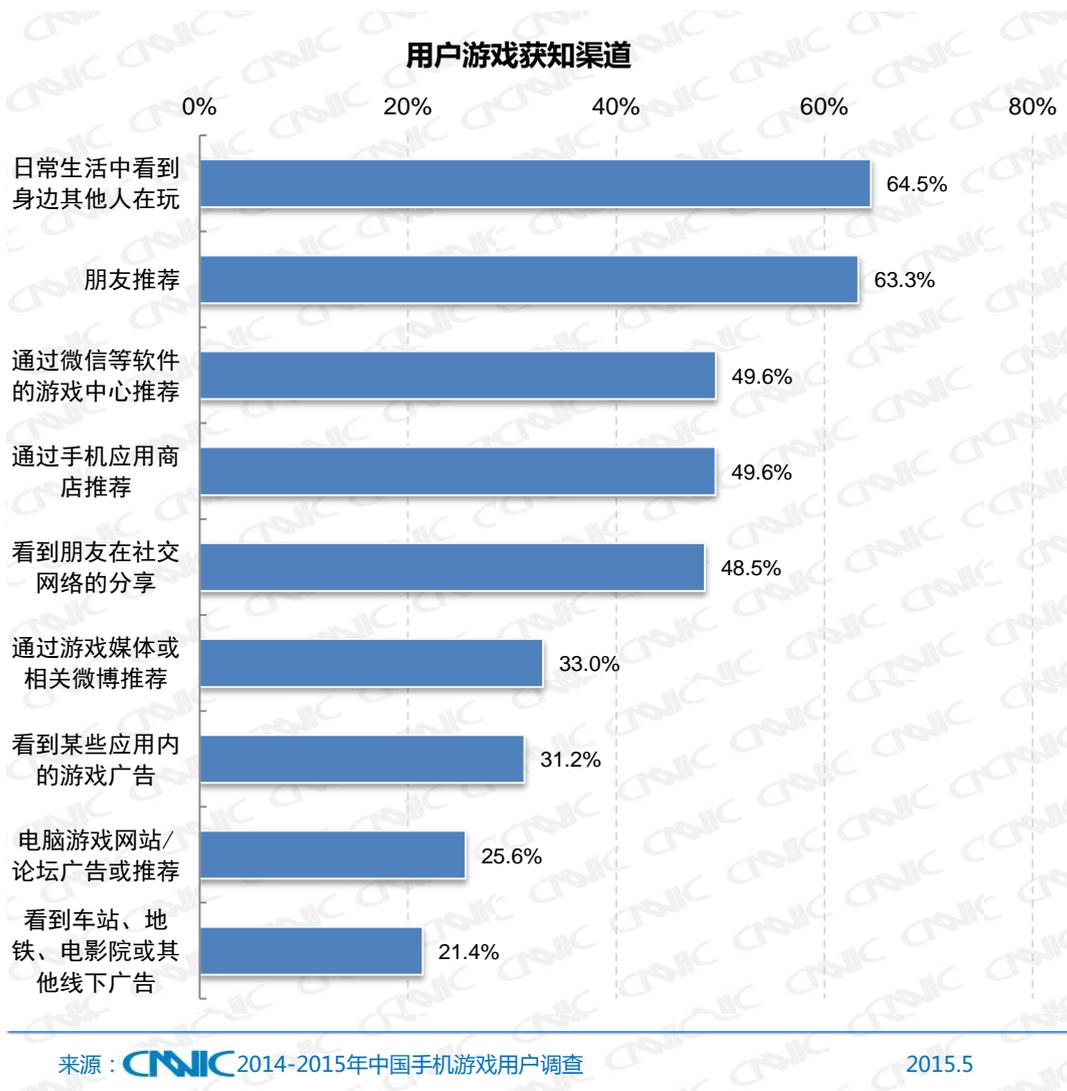
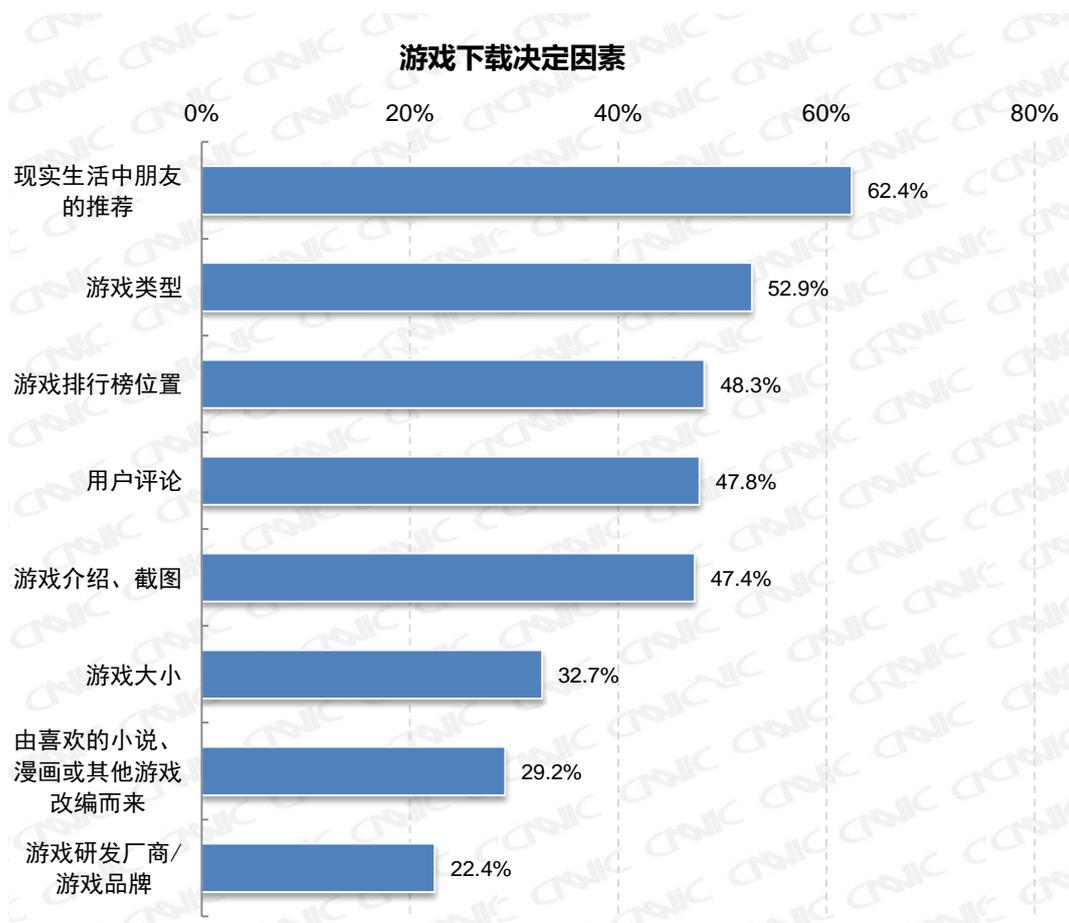


图 27 用户游戏获知渠道

二、 游戏下载决定因素

当用户想下载一款游戏时往往会综合考虑多方面因素，但调查发现，现实生活中的朋友推荐不仅是用户获知一款游戏的主要方式，同时也是用户下载一款游戏的决定性因素。数据显示，62.4%的用户会因为现实生活中朋友的推荐而下载一款游戏，其次为游戏类型偏好的影响，而游戏排行榜的位置、用户评论、游戏介绍与截图也对用户的下载行为有着非常重要的影响。



来源：CNIC 2014-2015年中国手机游戏用户调查

2015.5

图 28 游戏下载决定因素

三、 游戏下载方式

从用户在手机和平板电脑上下载方式来看，通过 App Store 或其他手机应用商店下载游戏是用户的主要下载方式，用户使用率达到 75.7%，其次为通过手机 QQ 或微信的游戏中心下载游戏，46.4%通过这种方式下载游戏。

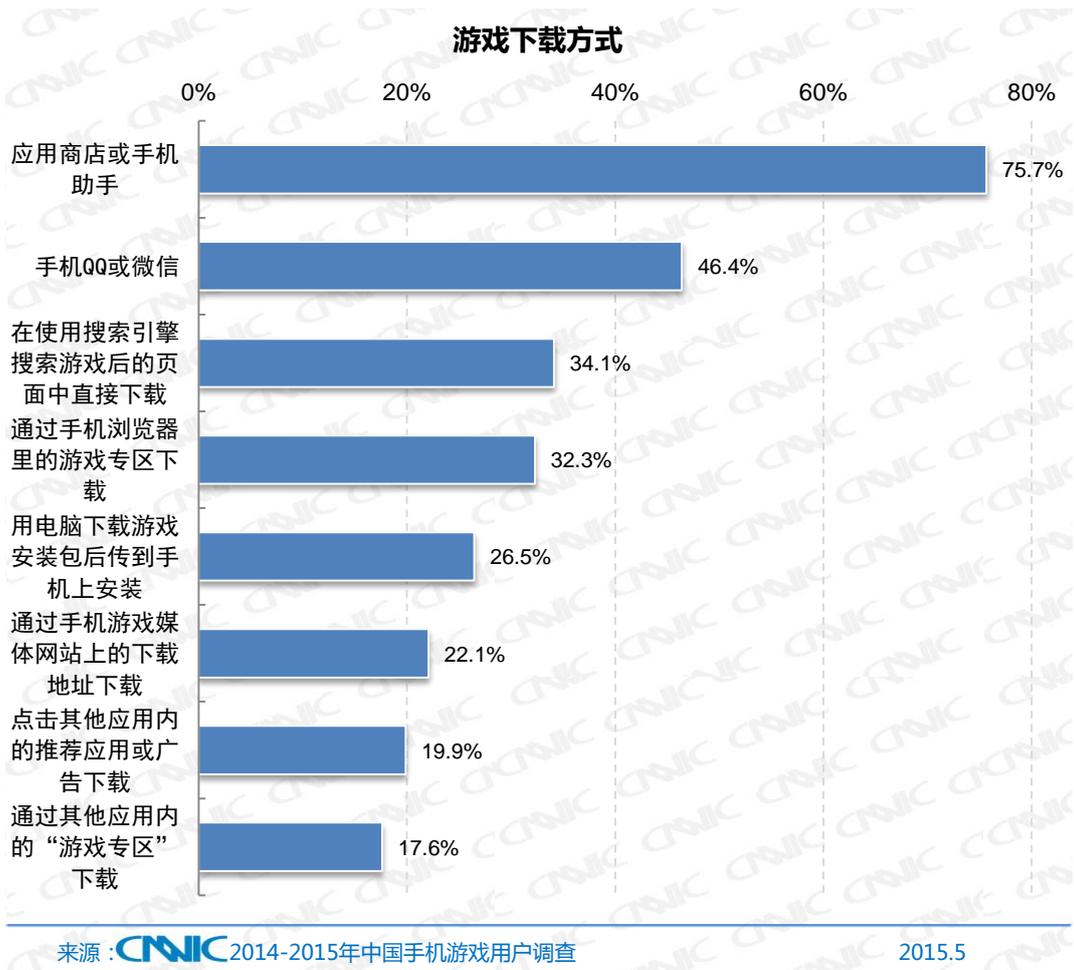


图 29 游戏下载方式

四、应用商店品牌

从用户下载移动游戏时选择的应用商店品牌来看，腾讯、百度、360 仍是主要游戏分发渠道，相比其他应用商店品牌保持了较大优势。过去半年中曾使用过腾讯应用宝客户端及手机 QQ、微信场景下载过游戏的用户占比达到全部移动游戏用户的 55.9%，百度旗下包含 91 助手、91 安卓市场等应用市场在内的用户使用率为 32.6%，360 手机助手的用户使用率为 28.6%。

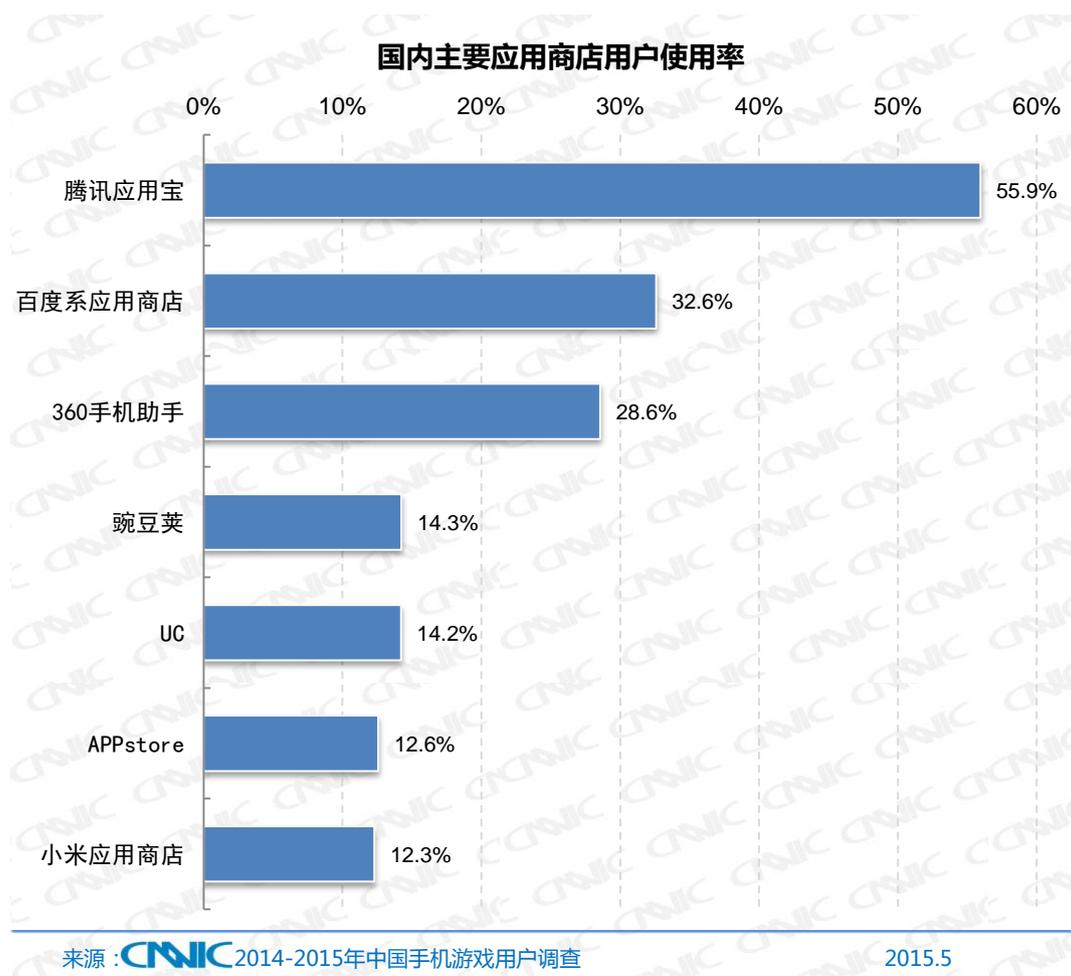
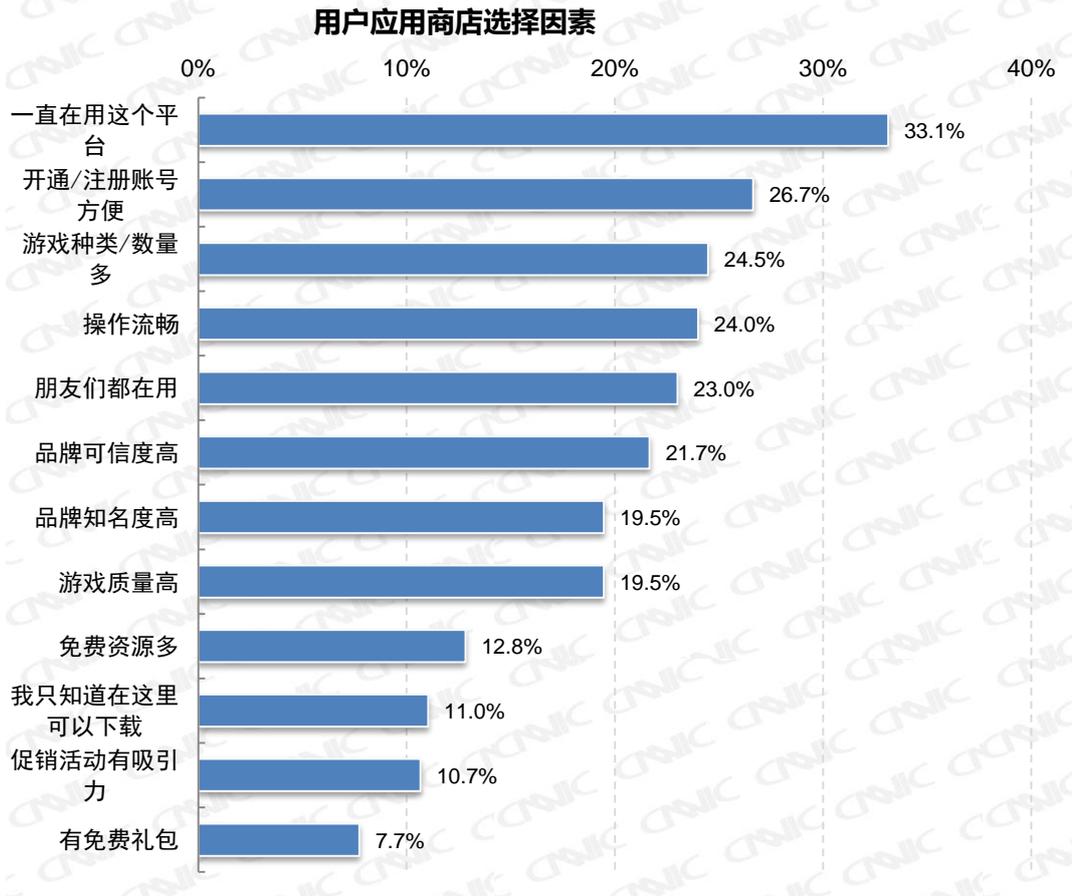


图 30 国内主要应用商店用户使用率

五、用户应用商店选择因素

调查发现，移动游戏用户选择应用商店时更多受到用户习惯影响，33.1%的用户会因为之前一直使用某一应用商店而继续使用下去。此外，注册账号方便、游戏丰富多样等因素也成为用户选择的原因之一，促销活动和有免费礼包等因素在用户选择应用商店是最不被重视。



来源：CNIC 2014-2015年中国手机游戏用户调查

2015.5

图 31 用户应用商店选择因素

第七章 移动游戏对用户其他娱乐方式的影响

一、移动游戏与其他类型游戏的兼容性

如果用户是一款 PC 客户端游戏的玩家，那么转化为相同 IP (intellectual property) 的移动游戏用户就更加容易，因此游戏用户在不同游戏设备上的流转一直是游戏厂商非常关注的问题。调查显示，在使用手机或平板电脑玩游戏用户中，55.5%的用户同时也玩 PC 客户端游戏，26.4%的用户也在玩 PC 端的网页游戏，由于国内游戏主机正式发售不足一年且用户门槛相对较高，因此只有 16.3%的游戏用户也在使用 XBOX、PS 等主机玩游戏。智能电视、机顶盒游戏属于新生产业，生态系统尚未健全，游戏类型也相对匮乏，仅有不到 10% 的用户同时使用这两类设备上的游戏。值得注意的是，在过去半年所有使用移动设备玩过游戏的用户中，31.8%的用户除移动游戏之外没有玩过其他类型的游戏。

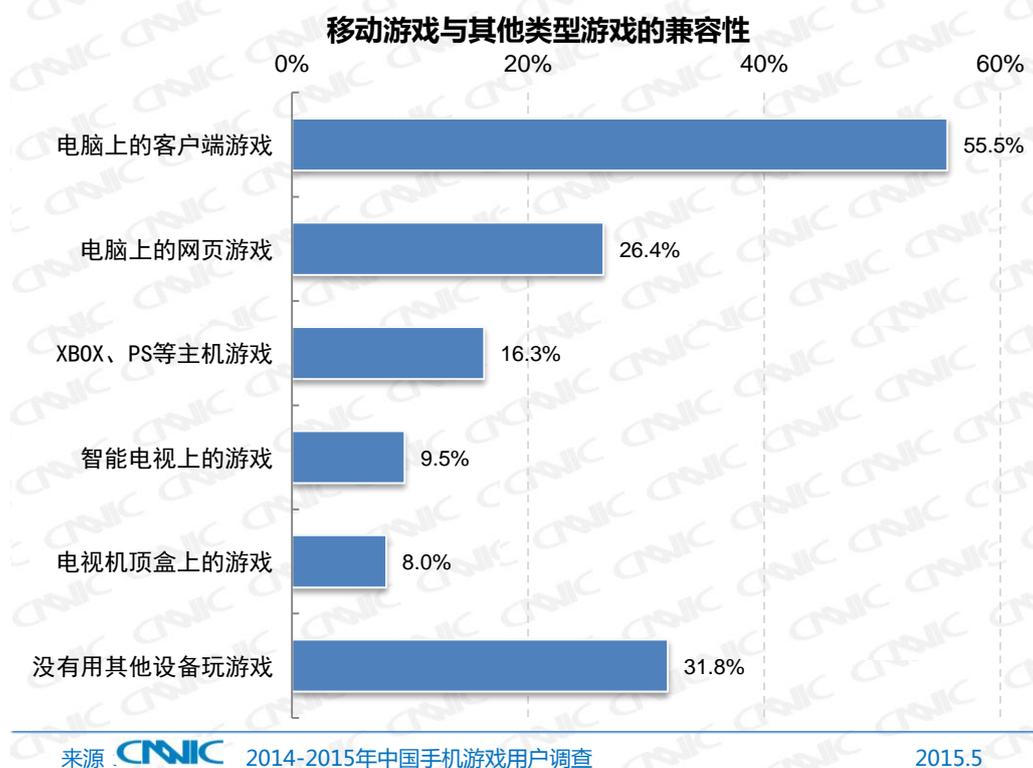


图 32 移动游戏与其他类型游戏的兼容性

二、移动游戏对用户使用 PC 游戏的影响

移动游戏对用户使用 PC 玩游戏产生了较大影响。通过对用户中玩过 PC 客户端游戏或网页游戏的用户进行调查发现,48.3%的用户认为自从使用移动设备玩游戏之后自己花在 PC 游戏上的时间产生了不同程度的减少,其中 4.7%甚至表示自从使用移动设备玩游戏以来,已经不在电脑上玩游戏了。

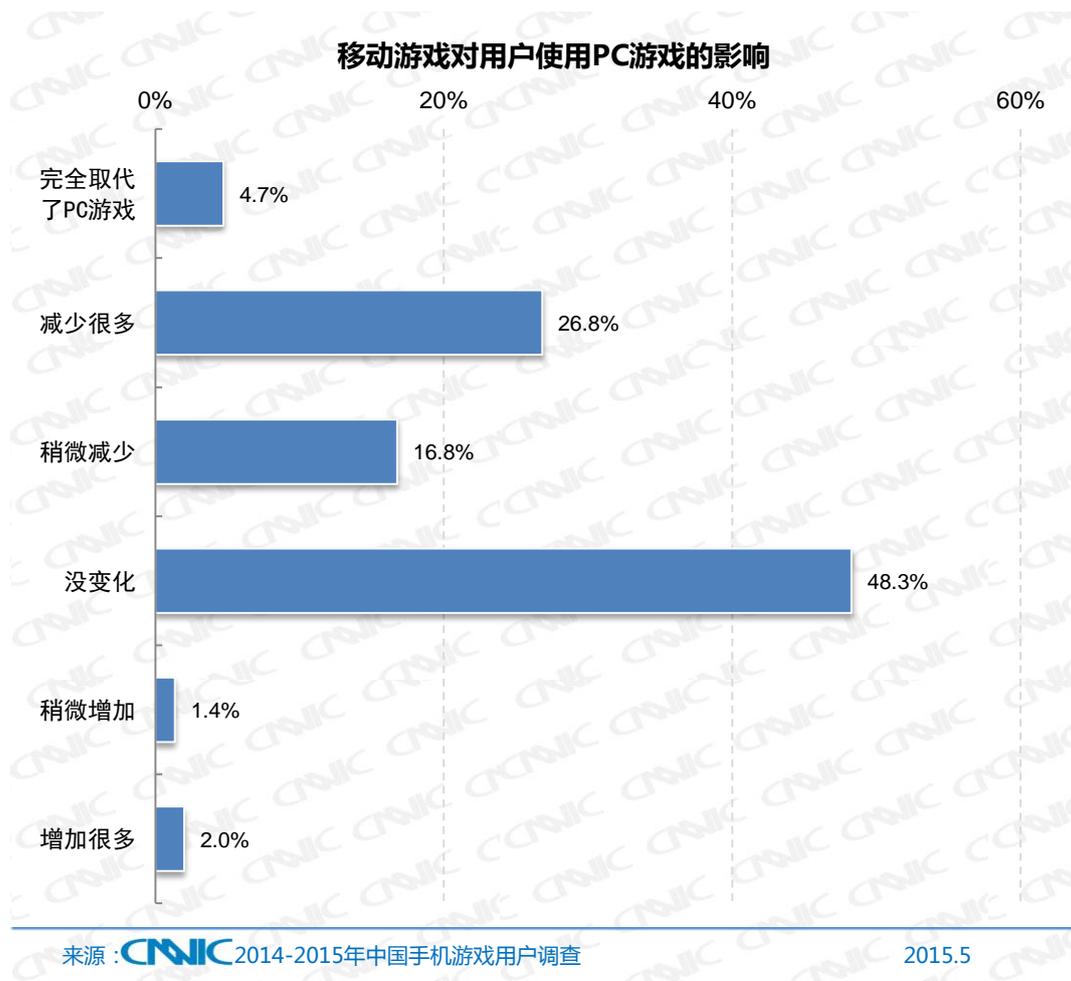


图 33 移动游戏对用户使用 PC 游戏的影响

三、移动游戏对用户使用主机游戏的影响

移动游戏对用户使用主机玩游戏的影响与用户使用 PC 玩游戏的影响大致相同。根据调查,48.4%的用户由于使用移动设备玩游戏在一定程度上减少了使用主机玩游戏的时间,其中 5.5%的用户表示自从玩移动游戏以来,再也不玩主机游戏了。

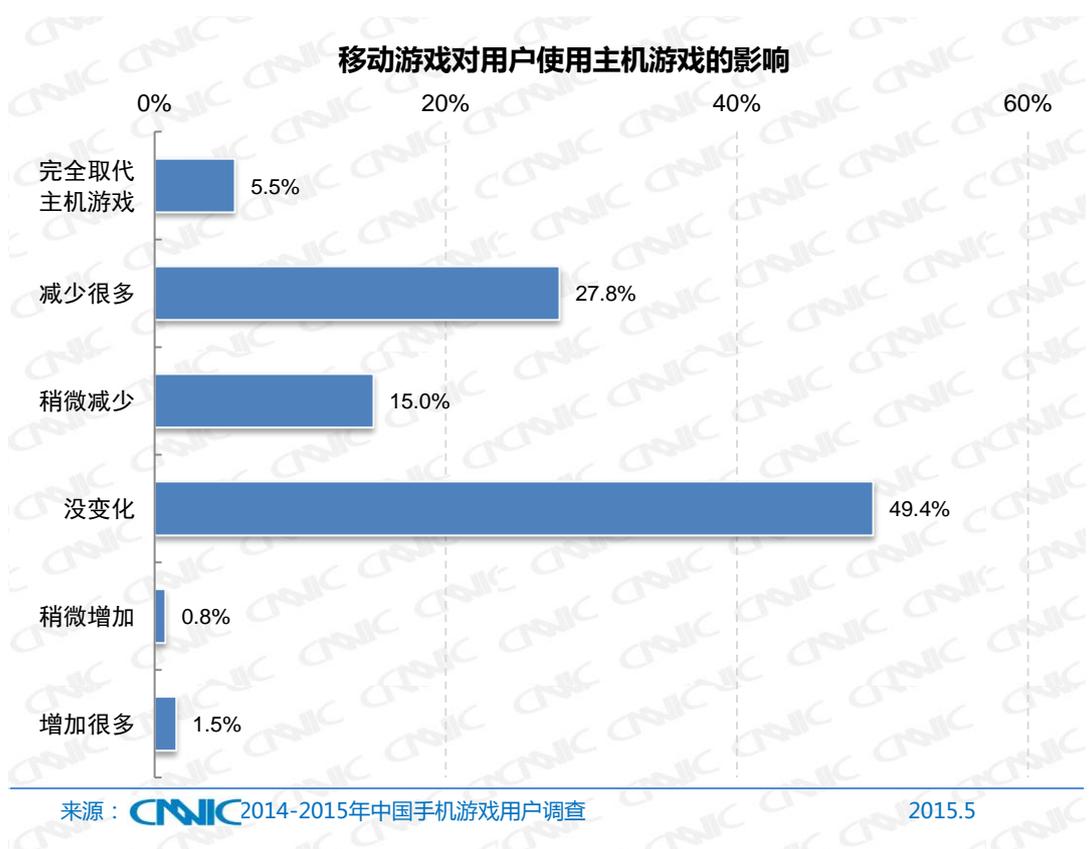


图 34 移动游戏对用户使用主机游戏的影响

四、移动游戏与其他休闲娱乐活动的兼容性

通过对移动游戏用户日常生活中的其他休闲娱乐活动进行调查可以发现，听音乐、看视频、看新闻是这些用户最主要的休闲娱乐方式，用户占比均超过 80%；上微博、朋友圈等社交网站和看书、看小说的用户占比在 60%-80%之间；看漫画或动画片的群体相对较少，只占所有用户的 43.8%。

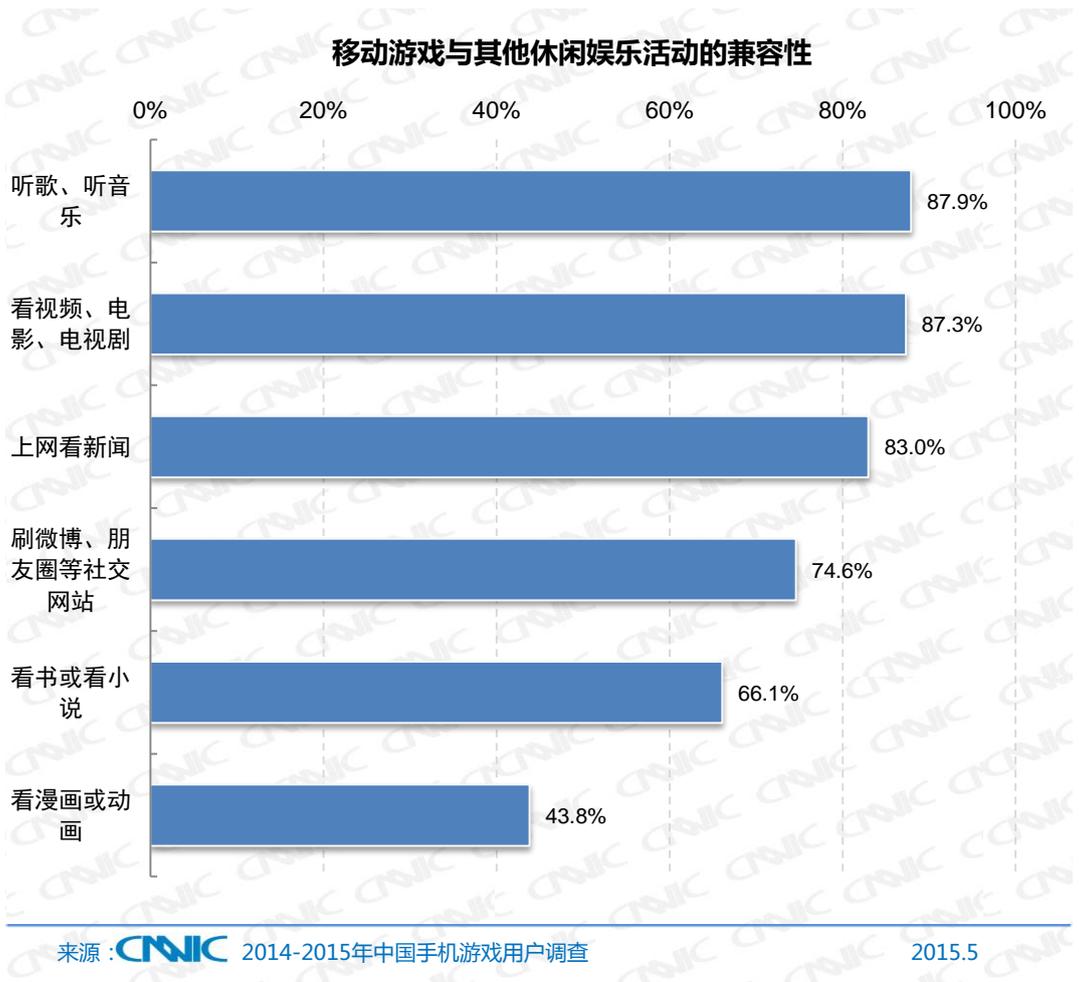


图 35 移动游戏与其他休闲娱乐活动的兼容性

第八章 总结

一、国内手机游戏用户规模稳定增长，用户日趋成熟

在经过了 2013 年的高速增长之后，目前国内以手机游戏为主的移动游戏市场已经进入发展相对平稳的成熟期，用户规模和使用率呈稳定增长趋势。根据 CNNIC《第 36 次中国互联网络发展状况统计报告》数据，截至 2015 年 6 月，我国使用手机上网玩游戏用户规模达到 2.67 亿，较去年底增长了 1876 万，占整体手机网民的 45%。通过对最近半年新用户的年龄进行分析可以发现，过去半年中新增的移动游戏用户依然以中青年用户为主要群体，20-39 岁用户占到所有新用户的 83.4%。得益于智能手机的普及、3G/4G 网络基础设施的日益完善以及用户收入水平的提高，过去一年中网民在使用移动设备玩游戏时可以有更多游戏类型进行选择，同时也更加愿意为游戏支付更多费用。从用户接触手机或平板电脑游戏的时间来看，目前国内移动游戏用户已经相对成熟，新用户占比较去年有所降低，接触移动游戏时间在三年以上的用户占比超过 50%，随着游戏经验的增加，越来越多的用户开始具备对游戏品质好坏的鉴别能力。

二、设备与网络环境不断优化，提升用户游戏体验

由于用户网络环境对手机网络游戏的流畅性有很大影响，因此更多用户倾向于在网络环境好的条件下玩游戏。数据显示，87.3% 的用户都会选择在有 Wi-Fi 的环境下玩手机游戏；使用过 3G/4G 网络的用户占比也分别达到了 33.6% 和 35.7%；仅有 16.8% 的用户会在体验较差的 2G 环境下玩游戏。

手机屏幕的增大对于提升手机视频和手机游戏的体验具有明显效果，因此越来越多的手机游戏用户开始为此更换大屏幕手机。根据调查，使用 4.7 英寸以上屏幕手机的用户占比高达 47.5%，使用 4-4.7 英寸屏幕手机的用户占比也达到了 27.1%，而使用 4 英寸屏幕以下手机的用户仅为 25.3%。大屏幕手机已经成为当前市场的主流，并由于这一原因使得其与平板电脑之间的界限日趋模糊。

由于手机游戏的兴起，与之配套的游戏手柄等外接设备开始得到很多硬件厂商的关注。

根据调查，目前手机游戏用户中 39.3% 的用户听说过为手机游戏设计的外接手柄，37.1% 的用户表示愿意在玩手机游戏时外接手柄或其他游戏设备来增强游戏体验。随着手机硬件水平与用户需求的不断提升，未来这一针对深度垂直用户的市场前景值得期待。

三、 移动游戏类型多样化发展，轻度游戏仍是主要类型

从用户使用移动设备玩游戏的类型上看，虽然自 2014 年起移动游戏开始向重度化方向发展，但比较轻度的休闲类游戏依然是目前主要的游戏类型。棋牌、跑酷、消除类轻度游戏的用户占比均超过了 60%，而相对重度的动作格斗、枪战射击和角色扮演类游戏用户占比也都超过了 25%。对用户来说，轻度移动游戏主要针对使用时间碎片化、付费能力较低但更加广泛的用户群体，而重度移动游戏主要面向能够为游戏投入更多时间、精力以及拥有较强付费潜力的垂直用户群体。移动游戏类型的多元化发展有利于满足不同用户群体的不同诉求，同时促进了游戏玩法的差异化发展和创新，进而对行业的健康发展和良性竞争也起到了积极意义。

四、 用户使用习惯开始向“低频高时长”过渡

用户使用移动设备玩游戏的习惯相比 2014 年产生了显著变化。根据调查，用户每天使用移动设备进行游戏一次以上的比例由去年的 83.8% 下降至 68.6%，但日均使用时长在两小时以上的用户比例由去年的 14.6% 上升至 25.3%，这表明用户在由“高频低时长”的碎片化使用习惯向“低频高时长”的重度化使用习惯过渡。移动游戏使用场景上的重度化表现也很明显，相比在工作、课间休息或乘坐交通工具等碎片化时间，更多人选择利用周末、假日或睡觉之前的大块时间使用移动设备玩游戏。数据显示，在平时休息时间、周末或假期、晚上睡觉之前这三个场景下用户使用手机或平板电脑玩游戏的比例均超过 70%，而利用其他碎片化时间玩这类游戏的比例则明显偏低。

五、 多重因素共同推动用户付费能力提升

截至 2015 年上半年，用户为手机或平板电脑游戏付费的比例相比去年有了明显提高，46.6% 的用户曾为这类游戏付费，而这一数字在去年只有 28%。从用户的付费能力上看，月均为移动游戏付费在 100 元以上的用户比例由去年的 13.7% 提升至今年的 27.6%。多方面原

因共同促成了这一结果，包括用户平均收入的增长、游戏重度化造成的用户黏性增强，以及厂家通过营销手段造成的用户付费意识提升。另外便捷的支付手段也促进了用户付费能力的提升，越来越多的用户直接通过支付宝或网上银行为移动游戏付费，简洁的付费流程对用户付费时产生的心理压力较小，因此从客观上提升了用户的付费能力。

版权声明

本报告由中国互联网络信息中心（CNNIC）制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。

免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)

2015 年 11 月